

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LAIS GALVÃO ALMEIDA

**CONSUMO CONSCIENTE NO RAMO DA MODA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS
DO CONSUMIDOR ARACAJUANO.**

São Cristóvão - SE

2018

LAIS GALVÃO ALMEIDA

**CONSUMO CONSCIENTE NO RAMO DA MODA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS
DO CONSUMIDOR ARACAJUANO.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado da Universidade Federal de Sergipe como
requisito para a obtenção do título de Bacharel(a) em
Administração.

Orientador: Prof. Dra. Rosângela Sarmiento Silva

São Cristóvão-SE

2018

RESUMO

O consumo consciente é um assunto que vem apresentando uma relevância e destaque não só no mundo empresarial, mas também na sociedade. O presente estudo tem como objetivo contribuir para o entendimento de como o consumo consciente, no ramo da moda, é compreendido e praticado pelos consumidores de Aracaju-SE. Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, composta por referencial teórico e pesquisa de campo, com a aplicação de questionários com 201 participantes, na busca de compreender seus conhecimentos e práticas na área. Os resultados da pesquisa mostram que há um entendimento do consumo consciente entre os consumidores, e a existência de preocupações relacionadas à sustentabilidade. Contudo, mostram também a necessidade de maior estímulo à práticas e conhecimentos do consumo consciente, principalmente nas compras de vestuários/artigos de moda.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Consumo. Comportamento do Consumidor. Vestuário/Artigo de moda.

ABSTRACT

The conscious consumption is a subject that has been showing a relevance and highlight not only in the corporate world, but also in society. The present study aims to contribute to the understanding of how the conscious consumption, in the fashion business, is understood and practiced by consumers living in Aracaju. To this end, it has been done a descriptive research quantitative in nature, consisting of theoretical and field research, with the application of questionnaires with 201 participants, in the quest to understand their knowledge and practices in the area. The survey results show that there is an understanding of conscious consumption among consumers, and the existence of concerns related to sustainability. However, they also show the need for greater stimulus to the practices and knowledge of conscious consumption, mainly in the purchases of garments/fashion items.

Keywords: Conscious Consumption. Consumption. Consumer Behavior. Apparel/Fashion article.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow	31
-------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divisão do instrumento de pesquisa.....	58
Tabela 2 – Grau de Escolaridade X Faixa Etária.....	61
Tabela 3 – Estado Civil X Faixa Etária.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	59
Gráfico 2 – Faixa Etária.	60
Gráfico 3 – Renda Familiar	60
Gráfico 4 – Grau de Escolaridade	61
Gráfico 5 – Estado Civil	62
Gráfico 6 – Última vez que fez uma compra de vestuário/artigo de moda.	63
Gráfico 7 – Frequência de compra de vestuário/artigo de moda.	64
Gráfico 8 – Local de compra de vestuário/artigo de moda	65
Gráfico 9 – Meios de comunicação que informam sobre moda	66
Gráfico 10 – Influência na hora de se vestir	67
Gráfico 11 – Pessoas que mais influenciam na hora de se vestir	67
Gráfico 12 – Relevância do conforto na decisão de compra	68
Gráfico 13 – Relevância do preço na decisão de compra.....	68
Gráfico 14 – Relevância da durabilidade na decisão de compra	69
Gráfico 15 – Relevância do design na decisão de compra	69
Gráfico 16 – Relevância da sustentabilidade na decisão de compra	70
Gráfico 17 – Relevância da marca na decisão de compra	70
Gráfico 18 – Relevância da exclusividade na decisão de compra	71
Gráfico 19 – Fatores que influenciam na decisão da compra.....	71
Gráfico 20 – Compra de marcas desconhecidas	72
Gráfico 21 – Compra em lojas que vendem mais barato	73
Gráfico 22 – Comprar por impulso, sem planejamento.....	73
Gráfico 23 – Planejamento das compras	74
Gráfico 24 – Comprar roupas somente por necessidade	75
Gráfico 25 – Comprar independente do preço.	75
Gráfico 26 – Acompanhamento das tendências da moda.	76
Gráfico 27 – Influência da marca na mídia	76
Gráfico 28 – Pagar por marcas melhores	77
Gráfico 29 – Uso de roupas da moda para auto realização.	78
Gráfico 30 – Preocupação com a imagem que transmite	78
Gráfico 31 – Vestir de forma semelhante às pessoas do convívio	79

Gráfico 32 – Uso de roupas de marcas para ser aceito pela sociedade.	79
Gráfico 33 – Se sentir mal em não ter as coisas novas que os amigos/colegas possuem.	80
Gráfico 34 – Comportamento no descarte de roupas/vestuários de moda.	80
Gráfico 35 – Como acontece o descarte de roupas/vestuários de moda.	81
Gráfico 36 – Característica qualidade superior	82
Gráfico 37 – Característica design diferenciado	82
Gráfico 38 – Característica produção de forma sustentável	83
Gráfico 39 – Característica ser de marca conhecida	83
Gráfico 40 – Característica estar presente na mídia	84
Gráfico 41 – Característica estar na moda.	84
Gráfico 42 – Características que o fariam pagar mais por um vestuário/artigo de moda.	85
Gráfico 43 – Conhecimento do termo consumo consciente	86
Gráfico 44 – Comprar e consumir comparando itens.	86
Gráfico 45 – Comprar e consumir ponderando como o consumo impacta na natureza e na sociedade.	87
Gráfico 46 – Comprar mais perto da residência	87
Gráfico 47 – Comprar com uma lista de compras.	88
Gráfico 48 – Comprar lendo os rótulos dos produtos e como descarta-lo.	89
Gráfico 49 – Conceito do Consumo Consciente	90
Gráfico 50 – Separo o lixo para reciclagem.	91
Gráfico 51 – Compra de produto orgânico	91
Gráfico 52 – Compra de produtos feito/embalado com material reciclado	92
Gráfico 53 – Compartilhamento de informações sobre empresas e produtos	92
Gráfico 54 – Utilização do verso das folhas de papel.	93
Gráfico 55 – Leitura dos rótulos antes da compra.	93
Gráfico 56 – Solicitação da nota fiscal.	94
Gráfico 57 – Planejamento da compra de roupa.	94
Gráfico 58 – Fechar a torneira enquanto escova os dentes.	95
Gráfico 59 – Apagar as lâmpadas de ambientes não ocupados.	95
Gráfico 60 – Espera os alimentos esfriarem antes de coloca-los na geladeira.	96
Gráfico 61 – Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.	96
Gráfico 62 – Planejamento da compra de alimentos.	97
Gráfico 63 – Preocupação de como o supermercado trará os seus funcionários.	97
Gráfico 64 – Prática do consumo consciente.	98

Gráfico 65 – O consumo consciente só é possível para pessoas com renda alta.	99
Gráfico 66 – Governo como único responsável pela eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente.....	99
Gráfico 67 – Conhecimento dos produtos principalmente pela publicidade das empresas....	100
Gráfico 68 – Importância da origem dos produtos	100
Gráfico 69 – Meio ambiente ser o principal critério de compra.....	101
Gráfico 70 – Influência da propaganda sustentável.....	102
Gráfico 71 – Educar os consumidores para o consumo consciente.....	103
Gráfico 72 – Educar os consumidores a reutilizarem os produtos.	103
Gráfico 73 – Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos funcionários	104
Gráfico 74 – Embalar os produtos de uma maneira amigável para o ambiente.	104
Gráfico 75 – Escolher melhor os materiais de produção.....	105
Gráfico 76 – Papel da empresa com os produtos que vendem.	105
Gráfico 77 – Verificar o histórico das empresas.	106
Gráfico 78 – Aquisição de produtos de vestuário/artigo duráveis (atemporal)	107
Gráfico 79 – Aquisição de produtos de vestuário/artigo de moda versáteis e multifuncionais	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 MARKETING.....	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO	28
2.3.1 FATORES PSICOLÓGICOS	28
2.3.2 FATORES SOCIAIS	37
2.3.3 FATORES PESSOAIS	43
2.3.4 FATORES CULTURAIS.....	44
2.3.5 ONIOMANIA	46
2.4 CONSUMO CONSCIENTE.....	47
2.5 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE MODA.....	51
3. METODOLOGIA.....	56
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	56
3.2 OBJETO DE ESTUDO E UNIDADE DE ANÁLISE	56
3.3 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA DA PESQUISA	57
3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	58
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO	59
4.2 HÁBITOS DE COMPRA DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA	62
4.2.1 FREQUÊNCIA DE COMPRA DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA	62
4.2.2 LOCAL DE COMPRA DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA	64
4.2.3 MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE INFORMA SOBRE MODA	65
4.2.4 PALAVRA MODA.....	66
4.2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO	66
4.2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA ...	72

4.2.7 DESCARTE DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA	80
4.2.8 MOTIVOS PARA PAGAR MAIS EM UM VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA	81
4.3 PERCEPÇÃO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE.....	85
4.3.1 CONCEITUAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE	85
4.3.2 COMPREENSÃO E PRÁTICAS DO CONSUMO CONSCIENTE	90
4.3.3 PROPAGANDA SUSTENTÁVEL	101
4.3.4 PAPEL DAS EMPRESAS	102
4.4 NOVAS PROPOSTAS DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA	106
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	111
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	111
REFERÊNCIAS	112
APÊNDICE	119

1. INTRODUÇÃO

Na última década, diversos temas, tais como ecologia, meio ambiente e responsabilidade ambiental, têm sido bastante abordados em pesquisas científicas em diferentes aspectos, mas especialmente em relação ao consumo ou não de produtos ecológicos ou de organizações ecologicamente corretas (BEDANTE, 2004; SEYFANG, 2006; TILIKIDOU; DELISTAVRU, 2008; VELTER *et al.*, 2009; PEREIRA; AYROSA, 2010; LIU *et al.*, 2012; MCDONALD *et al.*, 2012; PAGIASLIS; KRONTALIS, 2014; SIMA, 2014; YEH; LAGE, 2015; LIRA, 2018).

Takeu e Byron (2016) asseveram que em relação ao consumo consciente, o comportamento ideal é determinado pela percepção do consumidor em relação ao risco do macroambiente, seja ele local ou global no curto e longo prazo. Fazendo uma relação mais específica em relação ao consumo ecológico, Lira (2018 p.02) indica que uma estratégia para alcançar o consumo sustentável é composta por cinco prioridades, tais como: fortalecimento de produtos locais, redução do lixo, edificações comunitárias, ações coletivas e a construção de novas instituições sociais. Para o autor, quando o consumo sustentável é uma das preferências nas sociedades modernas, compreender o comportamento ecologicamente correto e o que pode influenciar os consumidores com consciência ecológica pode ser o chave da questão.

Isto posto, percebe-se que, a sociedade está cada vez mais marcada pelo consumo desenfreado, sendo estes, as influências externas na qual os consumidores são submetidos constantemente. Dentre essas influências, Batista (2009) e Kotler e Amostrong (2015) asseveram que o marketing é um dos fatores mais influenciador no consumo compulsivo, em virtude dos diversos apelos publicitários utilizado por organizações do mundo inteiro para atrair consumidores. O marketing constrói aquilo que talvez possa não ser uma necessidade, mas, um desejo” (BATISTA *et al*, 2009; KOTLER E AMOSTRONG, 2015).

O crescimento econômico e a geração de lucro dependem do crescimento da atividade comercial, conseqüentemente, do consumo.

No segmento de vestuário, a moda possui um papel fundamental neste sentido, criando e renovando tendências a uma velocidade acelerada no intuito de despertar o desejo dos consumidores (GOEDEL, 2013, p. 5).

Todavia, vivemos em uma era contaminada pelo consumismo exagerado e inconsciente, onde a busca pelo “ter” gera a exploração exagerada dos recursos naturais,

desencadeando prejuízos ambientais e sociais, e colocando em risco o planeta e a população (BRANDÃO, 2015), sendo a indústria da moda um vilão para a poluição ambiental. Aliás, ela ocupa o segundo lugar no ranking das indústrias mais poluentes. (MENEGUELLI, 2017).

Apesar do consumismo exagerado e inconsequente, observa-se uma crescente conscientização da população voltada à sustentabilidade, bem como à necessidade de uma mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável. (GOEDTEL, 2013, p. 5), sendo que, a melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo. Face ao exposto, se faz necessário compreender o comportamento de consumo consciente dos consumidores aracajuanos. Para isso, propõe-se a questão de pesquisa: Como o consumo consciente no ramo da moda é compreendido pelos consumidores da cidade de Aracaju-SE?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral dessa pesquisa, é analisar como o consumo consciente no ramo da moda é compreendido pelos consumidores da cidade de Aracaju - SE. Não obstante, tem-se como objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil do consumidor de Aracaju-SE.
- Identificar a compreensão e prática do consumo consciente pelo consumidor.
- Identificar o comportamento de compra de vestuário/artigo de moda.
- Identificar quais fatores influenciam o consumo de moda.
- Identificar a percepção dos consumidores sobre os motivos que os levariam a comprar produtos sustentáveis de vestuário.

1.2. JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, a questão do consumo consciente vem ganhando bastante relevância no âmbito empresarial e na sociedade, sendo que essa última, cada vez mais reivindica das empresas uma responsabilidade social maior e a adoção de práticas que protejam o meio ambiente.

Segundo Armstrong e Kotler (2014), as empresas precisam desenvolver o marketing sustentável dentro da sua organização, que tenha por objetivo suprir as necessidades dos clientes, tanto as imediatas como as futuras, pensando sempre em ser sustentável a curto e a longo prazo, minimizando os efeitos negativos ecologicamente.

Essa questão, atualmente, se faz presente em grandes discussões e em literaturas, porém o entendimento sobre o consumo consciente ainda bastante limitado na sociedade. Na prática, o consumidor é visto como contraditório, pois ao mesmo tempo em que exige uma postura sustentável das empresas, os mesmos não se responsabilizam pelos seus próprios atos que impactam negativamente ao meio ambiente, e estes muitas vezes não estão dispostos a pagar mais por um produto “verde”.

A união da análise do comportamento do consumidor com a indústria de moda ocorre pelo motivo da mesma se apresentar como uma das indústrias que mais poluem mundialmente, desde a produção das fibras até o descarte do produto final. E que hoje, utilizam uma política de *fast fashion*, que é a produção rápida de suas peças, trocando coleções constantemente (às vezes até diariamente) levando ao consumidor elevar o seu nível de consumo e impacto negativamente ao meio ambiente.

Neste contexto, justifica-se essa pesquisa uma vez que, coloca-se a necessidade de compreender o comportamento do consumidor aracajuano e seu entendimento e práticas referentes ao consumo consciente no ramo da moda, até porque a literatura deixa claro que o consumo consciente é um vetor essencial de contribuição da população para a sustentabilidade (HASNER, 2014 p.16).

Apesar de haver discussões globais sobre como as empresas podem e devem repensar o produto (HASNER, 2014 p.16), quando se trata de pesquisas na temática do consumo consciente ainda são superficiais tanto no contexto nacional, como local. Portanto, do ponto de vista teórico, essa pesquisa poderá contribuir para academia e pesquisadores acerca dessa temática.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A partir da Segunda Guerra Mundial o crescimento da concorrência estimulou os comerciantes a buscar novas formas de atrair e lidar com os consumidores. (BARCELLOS; SCHELELA, 2012, p.13).

O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes (SANTÂNGELO, 2009)

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. (KOTLER; KELLER, 2005, p.2). Segundo Cobra (2009, p.3) O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas.

Os indivíduos associam a palavra marketing apenas com a propaganda e venda. Afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de TV, catálogos, telemarketing e e-mails de venda. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p.4). Há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e suas compras (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p.4).

O marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência (KOTLER; KELLER, 2005, p.2).

Para alguns, a essência do marketing reside na capacidade criativa que aporta às empresas e às marcas aquela centelha de génio que faz realmente a diferença. Para outros, o mais importante no marketing é a capacidade de analisar mercados e de gerir recursos de forma eficaz e eficiente, contribuindo para a criação sistemática de valor na empresa (PAIXÃO, 2015)

Segundo Armstrong e Kotler (2014, p.4) o marketing deve ser entendido como “satisfazer as necessidades dos clientes”. De acordo com a AMA (*American Marketing Association*, 2013, tradução nossa) o marketing são as atividades e processos direcionados para criação e comunicação, entregando valor para os clientes.

Mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p.3). De acordo com Kotler e Keller (2005, p.4) o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira mais simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

A essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja (COBRA, 2009, p. 3).

Segundo Armstrong e Kotler (2014, p.3) os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação. De acordo com Drucker (2001), um dos mais renomados teóricos da administração, [...] a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho (DRUCKER, 2001, p. 36).

Em suma, o marketing deve compreender, criar, entregar e manter o valor ao cliente, mas para que todas as etapas desse processo sejam executadas corretamente, é necessário a elaboração de um planejamento estratégico que oriente todas as ações de marketing para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chaves. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo (KOTLER, KELLER, 2005, p.40).

O objetivo do planejamento estratégico de marketing é criar estratégias com o intuito de usar na prospecção de clientes e no posicionamento perante o mercado. O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos (KOTLER, KELLER, 2005, p.2). O planejamento é a função base de um negócio. Vive-se em um momento de crescente competitividade, no qual as organizações necessitam ter uma atenção maior para a área de marketing, independente do porte e ramo da empresa. A elaboração de estratégias voltadas para marketing é essencial para que a empresa se mantenha orientada para o mercado, atendendo as necessidades e desejos dos seus clientes.

A implementação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – essa é a base para toda estratégia de marketing. (COBRA, 2009, p.40). É importante a avaliação constante por parte da empresa no que se refere as estratégias praticadas e a sua performance no mercado, bem como a atuação de concorrentes (FRITZEN, p.4). Segundo Cobra (2009, p.42) o marketing estratégico tem como foco otimizar os recursos aplicados no negócio da empresa, de maneira a inibir a atuação da concorrência.

O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (KOTLER, KELLER, 2005, p.2). É tempo de mudança, inovação, concorrência acirrada e clientes exigentes (FRITZEN, p.2). Na visão de Rocha e Christensen (1999, p.15) a empresa está constantemente ameaçada de perder sua posição por: mudanças no ambiente; mudanças no comportamento dos consumidores e/ou mudanças na ação dos concorrentes. E nesse momento de ameaça, é essencial que a organização reveja suas práticas de gestão.

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing. Atualmente o grande desafio enfrentado pelas empresas, é o seu posicionamento referente à sustentabilidade, no qual é um dos movimentos sociais mais relevantes neste momento. As organizações precisam estar sempre avaliando se suas práticas de marketing estão sendo praticadas de maneira ética e socialmente responsáveis e sempre direcionar seus recursos para isso (KOTLER, KELLER, 2005, p.712).

Em um nível mais amplo, nas últimas três décadas, a preocupação com o meio ambiente tem aumentado a um ritmo constante O que antes não era uma preocupação dos profissionais de marketing, já que os mesmos direcionaram suas ações sem se preocupar com o meio ambiente e assumindo que os recursos naturais eram infinitos, hoje o cenário é de reconhecimento que a natureza pode ser destruída pelas atividades humanas (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p.86).

O termo marketing ambiental, também conhecido como marketing verde e marketing ecológico, teve início na década de 70 “[...] em que começou a crescer o movimento ambientalista com a criação de organizações não-governamentais (ONGs) como a WWF e o *Greenpeace*” (BETTIM, 2011). E nessa mesma época, a AMA – *American Marketing Association* – realizou um workshop com o intuito de debater sobre o meio ambiente e os

impactos do marketing nele. Sendo assim, foi definido o marketing ecológico como “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.” (AMA, 1970 *apud* SANTOS, 2011). Posteriormente,

Graças à ampla divulgação das atividades do Dia do Planeta Terra nos Estados Unidos, em abril de 1990 nasceu o movimento ‘marketing verde’. Houve uma explosão de produtos e programas de marketing ‘ecologicamente corretos’, ao mesmo tempo que um número cada vez maior de empresas procurava capitalizar a crescente sensibilidade do consumidor a questões ambientais. (KOTLER, KELLER, 2005, p.89).

Ao longo das últimas décadas, essas preocupações resultaram em leis e regulações federais e estaduais com o objetivo de guiar as práticas comerciais da indústria que afetam o ambiente (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 658). Consequentemente, essas novas regulamentações afetaram fortemente vários ramos empresariais, principalmente a área de marketing das organizações. Os profissionais de marketing precisam saber a fundo como funcionam as principais leis que protegem a concorrência, os consumidores e a sociedade (KOTLER, KELLER, 2005, p.92).

As organizações de imediato não concordaram com essa nova legislação e começaram a cumprir apenas o necessário, porém no decorrer dos últimos anos, grande parte das empresas entenderam a importância de adotar políticas de sustentabilidade ambiental, o que não significa comprometer sua lucratividade, mas sim se preocupar com o futuro ambiental do planeta.

As empresas de hoje buscam fazer mais do que boas ações. Elas estão reconhecendo cada vez mais a relação entre um meio ambiente saudável e uma economia saudável. Estão aprendendo que ações ambientalmente responsáveis também podem ser um bom negócio. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p.87).

Com o acesso as informações a respeito do impacto das ações das empresas ao meio ambiente, as pessoas começaram a criar um melhor julgamento sobre a necessidade das organizações possuírem atitudes referentes à sustentabilidade. Essas por sua vez, começaram a se preocupar com a associação da sua imagem a desastres ecológicos e ameaças ambientais, pois agora existia uma força tarefa na luta pela natureza (BETTIN, 2011).

De acordo com Armstrong e Kotler (2014),

As preocupações com o ambiente natural geraram os chamados “movimentos verdes”. Hoje, empresas conscientes vão além das

regulamentações ditadas pelo governo. Elas estão desenvolvendo estratégias e práticas que apoiam a sustentabilidade ambiental — um esforço para criar uma economia mundial que o planeta possa sustentar indefinidamente. Sustentabilidade ambiental significa atender às necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de garantir suas necessidades (KOTLER, 2014, p.87).

As empresas começaram a se preocupar em incorporar o marketing verde em suas práticas, e dessa forma promover reações positivas em seus consumidores. A AMA – *American Marketing Association* – define o marketing verde como: O marketing de produtos que são ambientalmente corretos; O desenvolvimento de produtos que minimizam os efeitos negativos do meio ambiente ou para melhorar sua qualidade; Os esforços feitos pelas organizações para produzir, promover, embalar e recuperar produtos de maneira que seja sensível ou suscetível às preocupações ecológicas (AMA, 2013 tradução nossa).

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (POLONSKY, 1994 *apud* PERONI, 2010).

O marketing sustentável requer ações responsáveis em termos sociais e ambientais, que atendam às necessidades atuais de consumidores e empresas e, ao mesmo tempo, preservem ou intensifiquem a capacidade das gerações futuras de atender às necessidades delas. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p.646 e 647).

O marketing verde é visto como uma estratégia das empresas para suprir uma necessidade atual dos clientes, que é a consciência ambiental. E, segundo, Vieira, Pizzinatto e Martins (2005), “[...] surge como forma de agregar valor a produtos e serviços cujos consumidores respeitam o meio ambiente e valorizam as empresas que também o fazem, adotando programas que zelam pela proteção ao meio ambiente.”.

De acordo com uma pesquisa feita pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e o *Boston Consulting Group*, com mais de 4.000 empreendedores de 113 países, 70% dessas empresas possuem a sustentabilidade como parte da sua gestão empresarial. E 2/3 dos respondentes afirmaram que para obter uma competitividade no ambiente mercadológico, é necessário ter práticas voltadas para sustentabilidade (SUSTAINABILITY NEARS A TIPPING POINT, 2012, tradução nossa).

Segundo Armstrong e Kotler (2014, p.663) [...] a maioria das organizações adota os princípios da sustentabilidade como uma maneira de criar valor imediato e futuro para o cliente, bem como de fortalecer o relacionamento com ele.

O marketing sustentável requer ações mais responsáveis por parte tanto das empresas como dos consumidores. Apesar disso, o sistema de marketing nem sempre é organizado de maneira coerente, ou implementado de maneira correta. A sociedade exige da empresa uma postura ambientalista e socialmente responsável, porém muitas vezes as empresas são julgadas como estrategista e não consciente com o meio ambiente de fato, isso ocorre pela falta de credibilidade que as organizações possuem perante aos consumidores (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 656).

O sistema de marketing tem sido acusado de causar diversos “males” à sociedade em geral, gerando, por exemplo, excesso de materialismo, carência de bens sociais e uma abundância de poluição cultural (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 653). De acordo com Kotler e Keller (2005, p.712) cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca, desde que se tem registro, já criavam hipóteses e explicações sobre o comportamento dos compradores (GIGLIO, 2005, p.1). Todavia, apenas com a origem do conceito de marketing enxergou-se a carência em compreender o comportamento do consumidor (MINOR; MOWEN, 2006, p. 3).

O ato de consumir faz parte da vida de qualquer ser humano, portanto [...] em uma sociedade onde o consumo é de grande importância, percebe-se a necessidade, por parte dos gestores, especificamente os de marketing, de se compreender o comportamento do consumidor (LARENTIS, 2009, p. 11 -12). De acordo com Minor e Mowen, (2006, p. 3) o reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do consumidor essencial.

O conhecimento sobre as características do consumidor tem um papel extremamente importante em várias aplicações de marketing. Um exemplo disso é que a partir do conhecimento dessas características a empresa define seu público-alvo, ou seja, para qual

mercado seu produto é ideal, e quais ferramentas se deve usar para atingir o seu consumidor de forma eficiente (SOLOMON, 2011, p. 5).

Entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como eles fazem suas escolhas pode fazer toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática (SEBRAE, 2015).

As descobertas da pesquisa sobre o consumidor podem ser usadas também para segmentar o mercado de maneira mais eficaz (MINOR, MOWEN, 2006, p. 2). Solomon (2011, p.6) assevera que quando uma organização utiliza estratégias de segmentação de mercado, ela direciona seu produto, serviço ou ideia apenas para grupos específicos de consumidores, e não a todos.

Como conceituado anteriormente, o marketing existe para suprir as necessidades e desejos dos consumidores. Sendo assim, as empresas conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender (SOLOMON, 2011, p. 8). [...] eles precisam compreender os fatores que influenciam as necessidades e vontades dos consumidores (MINOR, MOWEN, 2006, p. 5).

No momento em que os profissionais compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes eles estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influências recebem, eles podem propor e implementar, adequadamente, estratégias de marketing (LARENTIS, 2009, p. 15).

Profissionais de marketing precisam da percepção do comportamento do consumidor para entender o que consumidores e clientes valorizam; só então eles podem desenvolver, comunicar e entregar bens e serviços adequados (HOYER; MACINNIS, 2011, p.14). Compreendendo o consumidor, os gestores de marketing passam a ter percepções que levarão a estratégias e táticas de marketing mais eficazes (HOYER; MACINNIS, 2011, p.21). Minor e Mowen (2006, p. 2) indicam que [...] o princípio de soberania do consumidor é o ponto central no qual se baseia a área de marketing. De acordo com esse conceito, o consumidor deve estar no centro dos esforços de marketing.

No ponto de vista de Teixeira (2015), as principais vantagens do entendimento do comportamento do consumidor são:

- Direcionamento das estratégias de gestão da área de marketing a serem praticados.

- Fornecimento de um panorama das ações do consumidor a longo prazo, o que permite a previsão de tendências e um grande conhecimento do ambiente mercadológico.
- Descobrimento de novas necessidades do consumidor, devido ao estudo do seu comportamento.
- Maior fidelização dos clientes, devido ao expressivo acompanhamento dos consumidores e criação de programas para otimizar esse processo.
- Indica a melhor forma de abordagem aos clientes em diversas ações de marketing.
- Maior entendimento da segmentação mercadológica, principalmente nas questões psicossociais e emocionais.

No geral, pesquisas do consumidor ajudam no desenvolvimento de planos específicos para produtos, bem como estratégias mais amplas para a grafia, o direcionamento e o posicionamento do mercado, e para tomar decisões sobre os componentes do mix de marketing (HOYER; MACINNIS, 2011, p.15). Minor e Mowen (2006, p. 2) afirmam que [...] o estudo do comportamento do consumidor é essencial também para a tomada de decisão gerencial.

O comportamento do consumidor envolve entender se, por que, quando, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta. Entretanto, profissionais de marketing também tentam entender por que os consumidores *não* adquirem, usam ou descartam uma oferta (HOYER; MACINNIS, 2011, p.6-7).

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 6). Minor e Mowen (2006, p.3) ressaltam também que o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Segundo Hoyer e Macinnis (2011, p.4) o comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias por unidades humanas de tomada de decisão (ao longo do tempo). Então, [...] o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta

seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2011, p. 7). Visto que [...] o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto e serviço (MINOR; MOWEN, 2006, p. 3). A sequência de aquisição, consumo e descarte pode ocorrer durante um período de tempo em uma ordem dinâmica- horas, dias, semanas, meses ou anos (HOYER; MACINNIS, 2011, p.5).

Profissionais de marketing precisam da percepção do comportamento do consumidor para entender o que consumidores e clientes valorizam; só então eles podem desenvolver ,comunicar e entregar bens e serviços adequados (HOYER; MACINNIS, 2011, p.14). Parece algo bastante subjetivo, mas o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. O estudo do comportamento do consumidor é vasto e incorpora teorias e conceitos oriundos das ciências comportamentais, como por exemplo, a psicologia, sociologia, antropologia, entre outros (SEBRAE, 2015).

O modo de os consumidores comprarem é extremamente importante para os profissionais de marketing (HOYER; MACINNIS, 2011, p.4). O estudo do comportamento do consumidor ocorre através da grande quantidade de informações que geramos no dia-a-dia e que possui um imenso valor para as organizações. O *database* marketing monitora de perto os hábitos de compra de consumidores específicos e desenvolve produtos e mensagens que são adaptados exatamente aos desejos e necessidades das pessoas com base nessas informações (SOLOMON, 2011, p. 11, grifo do autor). Afinal, oferecerá o produto certo, ao consumidor certo, no momento mais adequado. Além disso, esse acúmulo de informações possibilita uma rápida tomada de decisão por parte dos gestores de marketing, garantindo a saúde do negócio e a satisfação dos clientes (PACHECO, 2017).

As ações dos profissionais de marketing às vezes suscitam questões éticas importantes. (HOYER; MACINNIS, 2011, p.14). Minor e Mowen (2006, p. 2) afirmam também que [...] o estudo do comportamento do consumidor realça questões sobre a ética e a responsabilidade social no mercado.

Alguns comportamentos do consumidor e algumas práticas de marketing podem ser problemáticos para o consumidor e/ou para a sociedade (HOYER; MACINNIS, 2011, p.14). Os gestores de marketing estão diariamente sofrendo pressões éticas, sobre como suas atitudes refletem nos consumidores, no mercado e no meio ambiente em geral.

Minor e Mowen (2006, p. 384) indicam que o objetivo principal de uma empresa é gerar lucro econômico, porém com as mudanças do ambiente social e suas exigências, as organizações precisam, além de obter lucro, ter uma responsabilidade social com os seus consumidores e funcionários. Em consequência disso, [...] o Marketing Social propõe o conhecimento de três vetores para o planejamento e as ações no mercado: os lucros da empresa, a satisfação do consumidor e o interesse público (GICLIO, 2015, p. 180).

A responsabilidade social das empresas refere-se à ideia de que a empresa tem obrigação de ajudar a sociedade em seus problemas, oferecendo alguns de seus recursos. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 384). As empresas podem criar uma imagem pública positiva agindo de maneira socialmente responsável, já que [...] as percepções quanto à responsabilidade social da empresa afetam a imagem da empresa como um todo (MINOR, MOWEN, 2006, p. 184-385).

O entendimento do comportamento do consumidor pode ajudar e criar um ambiente melhor para os consumidores (HOYER; MACINNIS, 2011, p.15). Segundo Minor e Mowen (2006, p.388) [...] quando se tem a percepção de que uma empresa não age de maneira ética ou age de maneira irresponsável, o marketing é a função que tem maior probabilidade de levar a culpa.

Com a pressão da sociedade para que as empresas ajam de forma socialmente responsável, surgiu uma profunda necessidade, no campo teórico, em se ter um novo conceito de Marketing, no qual o lado humano, inteligente e ecológico estivesse presente (GICLIO, 2015, p. 169).

Os profissionais de marketing estão envolvidos de maneira tanto direta quanto indireta em esforços para estimular o comportamento ecologicamente consciente e para lidar com preocupações sobre o aquecimento global. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 420). Empresas que investem em práticas de responsabilidade socioambiental elevam os níveis de desenvolvimento social, proteção ao meio ambiente e respeito aos direitos humanos, os quais se traduzem em uma gestão responsável (BITTARELLO *et al.*, 2013). Esses esforços às vezes aumentam os custos de marketing, porém abrem também novas oportunidades de lucros (HOYER; MACINNIS, 2011, p.420).

De acordo com Giclio (2015, p. 169) [...] o sistema de Marketing pode ser um gerador de falsos desejos e demasiado interesse em posses materiais. Em consequência disso, o Gestor de Marketing necessita, além de compreender o comportamento do seu consumidor como um

todo, [...] deve construir uma visão de futuro sobre o destino final dos usos e consequências do consumo de seus produtos e serviços (GICLIO, 2015, p. 179).

As organizações que antes focavam suas atitudes em atender apenas os desejos dos consumidores, no passar dos anos tiveram que remodelar suas práticas, já que se tornou imprescindível que as mesmas sejam responsáveis também pelo o que suas ações e/ou produtos podem gerar em longo prazo para a sociedade. Como afirma Giclio (2015, p.179) não se trata de responder sobre os benefícios esperados (isso seria continuar pensando só no consumidor), mas sim sobre os efeitos reais que, ao longo do tempo, os produtos têm causado ou poderão causar.

Nesse contexto, as empresas precisam pensar na satisfação e segurança de não apenas um indivíduo, mas sim, da sociedade como um todo. O foco do Marketing Social é considerar que os consumidores não são apenas os que buscam, compram e utilizam os produtos, mas também todas as pessoas que entram no circuito dos resultados do uso desses produtos. (GICLIO, 2015, p. 179).

Algumas empresas mudaram seu marketing voluntariamente, enquanto outras esperaram até que legisladores, reguladores ou grupos de advocacia as forçassem a fazer mudanças nessa área (HOYER; MACINNIS, 2011, p.15). O grande foco das regulamentações é a tentativa de proteção ao comprador contra as ações inconsequentes das empresas. Além de proteger os consumidores contra empresas inescrupulosas, as entidades reguladoras também servem para proteger os consumidores contra eles próprios. Às vezes, os consumidores adotam um comportamento negligente que os coloca em risco, bem como a terceiros (MINOR; MOWEN, 2006, p. 372)

Segundo Hoyer e Macinnis (2011, p. 14) [...] as consequências ambientais de produtos e do marketing são cada vez mais preocupantes para consumidores, reguladores e empresas em todo o mundo. Giclio (2015, p. 180) afirma que se a meta do Marketing futuro é criar e manter relacionamentos, não vemos melhor alternativa que as pessoas da linha de frente educarem seus consumidores, explicando-lhes os limites e as possibilidades dos produtos e serviços.

Muitas organizações e agências estão tentando estimular consumidores a ser mais ecológicos, e às vezes os anúncios incentivam os consumidores a usarem produtos ou embalagens que conservem recursos ou para se envolver em comportamentos conservacionistas (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 421). Porém, os consumidores preocupam

-se muito com o modo como o sistema de marketing atende a seus interesses. Em geral, levantamentos demonstram que as atitudes dos consumidores em relação às práticas de marketing são controversas ou até relativamente desfavoráveis (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 648).

De acordo com Hoyer e Macinnis (2011, p. 421) [...] os consumidores frequentemente não se sentem responsáveis por muitos problemas ambientais e não são estimulados a agir. Assim, para que os programas de conservação sejam bem-sucedidos, as mensagens devem tornar o problema relevante pessoalmente, ou seja, precisam criar normas sociais para que os indivíduos sejam influenciados a terem atitudes mais responsáveis ambientalmente.

Kotler e Keller (2005, p. 88) já questionavam há uns anos atrás que,

Os consumidores parecem contraditórios quanto a preservação do ambiente. Um estudo mostrou que, embora 80 por cento dos consumidores norte-americanos tenham declarado que o fato de um produto ser ou não seguro para o meio ambiente influencia sua decisão de compra, apenas pouco mais da metade afirmou que compra produtos recicláveis ou biodegradáveis (KOTLER; KELLER, 2005 p. 88).

Kotler e Keller (2005, p. 89) afirmam também que os estudos mostraram que, no geral, os consumidores não estão dispostos a pagar mais por benefícios ambientais, e que a maioria dos consumidores não parece disposta a abrir mão dos benefícios de alternativas em prol dos produtos ‘verdes’.

Uma pesquisa feita pelo instituto Akatu e Ethos (2010) constatou que [...] o termo Sustentabilidade desperta muito pouco interesse na população, além de ser um assunto mais abstrato e, portanto, mais difícil de ser compreendido e transformado em prática do dia-a-dia”.

Nesse contexto, destacam-se as grandes mudanças no comportamento que as empresas precisam ter para satisfazer os consumidores e para obter uma imagem pública positiva, mas ao mesmo tempo em que as empresas precisam se preocupar em serem responsáveis socialmente e ambientalmente, as atitudes dos consumidores ainda se revelam contraditórias e de pouca preocupação de fato com o meio ambiente, já que as mesmas direcionam a responsabilidade para os gestores e não se incluem nesse compromisso de ser mais consciente em prol da sociedade.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

Em virtude da importância prática da compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, as empresas gastam bilhões de dólares em pesquisa para entender a maneira por meio da qual podem motivar as pessoas a comprar. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 89).

Avaliar, detalhadamente, todos os fatores que possam influenciar o comportamento de um cliente dará o embasamento ideal para a composição das estratégias de marketing do negócio. (SEBRAE, 2015)

O consumidor não toma uma decisão de compra isoladamente. Vários fatores externos já identificados podem influenciar sua decisão. (BELCH, G., BELCH, M., 2014, p. 136).

O estudo do comportamento do consumidor lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com os motivos pelos quais eles compram. (SANTOS, TAVARES, 2011, p.129).

De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. (KOTLER, KELLER, 2005, p.86).

2.3.1 FATORES PSICOLÓGICOS

a) Necessidades e Motivações

A motivação é composta por desejos, sentimentos e necessidades, que são gerados através de estímulos internos, ou seja, do próprio consumidor e/ou estímulos externos, como por exemplo, uma mensagem de propaganda sobre determinado produto. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 90).

“É importante lembrar que o nível de motivação varia de pessoa para pessoa, podendo variar em uma mesma pessoa em relação ao tempo, dependendo do momento e situação em que este indivíduo está em sua vida.” (VAZZOLER, 2016).

A motivação é definida como um “estado de agitação interna”, com a energia direcionada para a concretização de um objetivo. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 40).

Segundo o Sebrae (2015), a motivação é “o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo.”. De uma

forma simplificada, motivação é o movimento para a ação. São as razões que conduzem um indivíduo a realizar uma determinada ação. (VAZZOLER, 2016).

Consumidores podem ser estimulados a se envolver em comportamentos, tomar decisões ou processar informações e essa motivação pode ser vista no contexto de adquirir, usar ou descartar uma oferta. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 40). Vale ressaltar que [...] é importante os profissionais de marketing entendam o que afeta a motivação, pois, se eles souberem o que motiva os consumidores, poderão desenvolver táticas de marketing para influenciar e estimulá-los a pensar, envolver-se com e/ou buscar informações sobre sua marca ou anúncio. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 43).

Como as necessidades influenciam a motivação e seus efeitos, os profissionais de marketing têm grande interesse em identifica-las e medi-las. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 47).

Uma necessidade se torna um motivo quando alcança um certo nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 159).

Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. (SOLOMON, 2011, p. 17).

Uma necessidade é um estado interno de tensão causado pelo desequilíbrio de um estado físico ou psicológico ideal/desejado. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 44). Somos motivados a reduzir a tensão provocada por essa excitação. Alguns pesquisadores acreditam que a necessidade de reduzir a excitação é um mecanismo básico que rege grande parte do comportamento humano. (SOLOMON, 2011, p. 9).

Necessidades nunca são inteiramente satisfeitas; a satisfação é apenas temporária. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 47). Ou seja, se uma necessidade for satisfeita, surgirá outra para ocupar seu lugar. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 90).

As necessidades podem ser estimuladas interna ou externamente. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 47). E [...] podem ser naturais ou aprendidas. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 90).

Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou hedônica (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). (SOLOMON, 2011, p. 17).

Essas necessidades hedônicas refletem nossos desejos inerentes de prazer sensorial. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 46). Elas [...] referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos. Elas estão intimamente ligadas à manutenção do conceito que os consumidores têm de si mesmos. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 90).

As necessidades utilitárias relacionam-se com as funções básicas e benefícios materiais, como por exemplo, lavar roupa. Esta revela um apelo racional, ao contrário da necessidade hedônica que apresenta um apelo emocional.

Todo processo de compra começa com a descoberta de uma necessidade. O indivíduo na condição de ser humano sente necessidade de se alimentar, dormir, de estar seguro, de ser amado, realizado, bem sucedido, etc.. O que acontece é que o homem está constantemente tentando suprir essas necessidades. A não realização de alguma delas provoca nele uma sensação de desconforto, seja fisiológico ou psicológico. Isso, então, o leva a procurar uma maneira de satisfazer tal necessidade para que seja restabelecido seu estado de equilíbrio. Pode-se dizer então que é a necessidade que motiva o indivíduo a buscar essa condição de estabilização. (RIBEIRO, 2013, p. 20).

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como fome, sede ou desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 159).

Embora muitas necessidades possam ser ativadas em qualquer momento, algumas têm mais importância que outras. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 47).

O conflito motivacional gera necessidade das pessoas priorizarem suas necessidades. (OLIVEIRA, 2007, p. 69). Abraham Maslow procurou explicar por que as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 159).

Uma teoria defendida sobre esse assunto é a denominada hierarquia de necessidades de Maslow. (OLIVEIRA, 2007, p. 69).

O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu originalmente sua influente hierarquia de necessidades para compreender o crescimento pessoal e como as pessoas alcançam

“experiências culminantes”. (SOLOMON, 2011, p. 21). Sua tese principal é de que as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamento e de autorealização. (GICLIO, 2015, p. 41). Conforme retrata a figura 1.



Figura 1 – Pirâmide de Maslow

Fonte: <http://algomaior.com.br/maslow/>

As “[...] necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente (na base) a menos urgente (no topo)” (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 159). A estrutura hierárquica de Maslow implica que a sequência de desenvolvimento é fixa – isto é, precisamos atingir determinado nível para ativarmos uma necessidade no nível superior subsequente. (SOLOMON, 2011, p. 21). Dentro dessa hierarquia, necessidades de nível baixo devem geralmente ser satisfeitas antes que as necessidades de nível mais alto sejam ativadas. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 45).

Primeiro, a pessoa tenta satisfazer a necessidade mais importante. Quando essa necessidade é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador, e a pessoa tenta, então, satisfazer a próxima necessidade mais importante. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 159).

Os profissionais de marketing adotaram essa perspectiva porque ela especifica (indiretamente) determinados tipos de benefício que as pessoas podem procurar nos produtos, dependendo de seus diferentes estágios de desenvolvimento mental ou espiritual ou de sua situação econômica. (SOLOMON, 2011, p. 21).

Embora a hierarquia de Maslow ofereça uma organização útil à complexa questão das necessidades, alguns críticos dizem que é muito simplista. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 45).

As “[...] necessidades nem sempre são ordenadas exatamente como nessa hierarquia” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 45). Em outras palavras, a hierarquia do que é importante muda. Captar as mudanças mais profundas e compartilhadas por um grupo e antecipar-se a elas é o objetivo de um bom sistema de informações em Marketing, o que a teoria de Maslow não proporciona. (GICLIO, 2015, p. 43).

Além disso, “[...] a hierarquia ignora a intensidade das necessidades e o efeito resultante sobre a motivação.” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 45).

Outro problema ao considerar a hierarquia de necessidades de Maslow muito ao pé da letra é que ela está vinculada à cultura. (SOLOMON, 2011, p. 22). Uma vez que “[...] a ordenação das necessidades sociais pode não ser consistente em todas as culturas”. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 45).

O fato é que essa hierarquia, embora amplamente aplicada em marketing, é útil principalmente porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios da vida – não porque ela especifica exatamente a ascensão do consumidor na escala de necessidades. (SOLOMON, 2011, p. 22).

Por fim, utilizar a pirâmide de Maslow como uma ferramenta, auxilia os gestores de Marketing a compreender seu consumidor e desenvolver produtos/serviços que satisfaçam a necessidade dele.

b) A Personalidade

O indivíduo deixa transparecer sua personalidade em várias situações de sua vida, inclusive no ato de compra. (RIBEIRO, 2013, p.24). Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 156).

Portanto, consumidores podem variar em termos de personalidade ou o modo como respondem a uma situação específica. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 322).

A personalidade pode ser definida como “os distintos padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa às situações de uma vida”. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 114).

De acordo com Armstrong e Kotler (2014, p.156), Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo.

A personalidade consiste em padrões distintivos de comportamentos, tendências, qualidades ou disposições pessoais que tornam um indivíduo

diferente de outro e conduzem a uma resposta consistente a estímulos ambientais. Esses padrões são características com as quais nascemos ou que resultam do modo que fomos criados (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 322).

Cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo. (SEBRAE, 2015)

Assim, “[...] conhecendo as características de personalidade de uma pessoa, os pesquisadores são capazes de fazer um bom diagnóstico de certas tendências comportamentais” (MINOR, MOWEN, 2006, p. 114).

Segundo Hoyer e Macinnis (2011, p.325) “[...] certos tipos de traços de personalidade podem ser mais relacionados ao comportamento do consumidor do que outros.” Além disso, “[...] é importante lembrar que as pessoas nem sempre agem da mesma maneira” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 322).

A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 156). As pessoas quase sempre escolhem um produto porque gostam de sua imagem ou porque acreditam que sua “personalidade” corresponde à delas de alguma maneira. (SOLOMON, 2011, p. 6).

A ideia é que as marcas também têm personalidade e que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponda a sua. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 156).

O Marketing, através de pesquisas comerciais, busca elaborar testes para que os seus clientes respondam. Através das respostas é possível traçar as características, a personalidade de determinada pessoa e, assim, a marca ou a empresa pode direcionar esforços para atender às expectativas de seus clientes, para dialogar melhor com a personalidade dos mesmos, de forma a induzi-los ao consumo (RIBEIRO, 2013, p.25).

Apesar de alguns estudos terem tentado encontrar uma relação entre personalidade e comportamento do consumidor, a personalidade nem sempre é eficiente em prever o comportamento do consumidor. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 325).

Dessa forma, por mais que vários estudiosos tenham se empenhado em traçar personalidades e associar comportamentos de consumo a elas, nunca será possível obter uma grande margem de certeza, isso devido ao fato de cada pessoa ser única e cada conduta relativa (RIBEIRO, 2013, p.27).

c) O Autoconceito

“Nós vivemos o nosso autoconceito em grande parte pelo que consumimos. Os produtos que compramos representam uma verdadeira extensão de nós mesmos, pois expandimos ou enriquecemos a imagem do nosso EU por meio da posse de produtos. Consumimos aquilo que é capaz de expressar o que chamamos de autoconceito.” (DRESCH, 2011). Sendo assim, “O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário” (SOLOMON, 2011, p. 16).

O auto-conceito pode ser definido de uma forma simples, como a percepção que o indivíduo tem de si próprio e o conceito que, devido a isso, forma de si. (SERRA, 1988, p. 101).

O autoconceito apresenta três variações principais: o autoconceito real, ideal e social. O autoconceito real define a maneira pela qual as pessoas percebem a si próprias. O autoconceito ideal refere-se à forma pela qual a pessoa gostaria de ser percebida pelos outros. E o autoconceito social corresponde à maneira pela qual o indivíduo se apresenta para os outros. O consumo de produtos pelo indivíduo é orientado por essas diversas facetas do autoconceito (RIBEIRO, 2013, p.27).

Devido ao fato de as pessoas terem necessidade de se comportar de modo coerente com seu conceito do eu, a percepção de si mesmas faz parte da base da personalidade. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 124).

d) A Percepção

Outro fator que interfere no comportamento do consumidor é de como ele percebe o produto. A percepção está relacionada com a forma como o indivíduo percebe o que está ao seu redor. (RIBEIRO, 2013, p.29).

As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. (DAMASCENO).

A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma visão significativa do mundo. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 160). Ou seja, é o procedimento de decifrar os estímulos que nos são enviados.

Sendo assim, “[...] a exposição de um estímulo é o primeiro passo no processamento de informação. A partir da exposição à informação, os órgãos sensoriais do consumidor são ativados e tem início todo o mecanismo de processamento de informação.” (MINOR, MOWEN, 2006, p. 46).

Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos de nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de modo individual. As pessoas podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 160).

Diariamente, as pessoas são bombardeadas de propaganda, porém elas não são capazes de prestar atenção a todos os estímulos. “Uma das características do estágio de exposição é sua seletividade. Por meio de um processo de **exposição seletiva**, os consumidores escolhem de maneira ativa se querem se expor à informação” (MINOR; MOWEN, 2006, p. 46, grifo do autor).

A atenção é parcialmente determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que lhe dá. Daqui pode-se deduzir a existência de uma “pré-percepção”, que antecede a percepção consciente e que realiza uma prévia seleção do que o indivíduo quer ver, no meio de tudo o que o rodeia. (SILVA, 2007, p. 72).

A maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção da situação. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 160).

A fim de influenciar os consumidores, os profissionais de marketing devem expô-los à informação por meio de comunicação de marketing. Se o não fizerem, o resultado poderá ser a queda nas vendas ‘(MINOR; MOWEN, 2006, p. 46).

e) A Atitude

O que toda marca, produto ou propaganda quer é gerar uma atitude positiva no indivíduo (RIBEIRO, 2013, p. 30).

A atitude é basicamente um julgamento e uma disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos objetivos (GICLIO, 2015, p. 85). De acordo com Minor e Mowen (2006, p. 142) “[...] a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos.”.

A **atitude** compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa com relação a um objeto ou ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 162, grifo do autor).

Por exemplo, os consumidores poderão desenvolver atitudes em relação a vendedores que vestem roupas ‘chamativas’ ou em relação a lojas com música suave e decoração aconchegante (MINOR; MOWEN, 2006, p. 143).

É difícil mudar as atitudes. Como elas se encaixam em um padrão, mudar uma atitude pode exigir difíceis ajustes em muitas outras. Assim, em geral, a empresa deve procurar adequar seus produtos às atitudes existentes, em vez de tentar mudá-las. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 162)

f) O Aprendizado

A maioria dos comportamentos dos seres humanos são aprendidos. Seus gostos, valores, crenças, quase tudo é aprendido. É através da convivência em sociedade, da influência da família, dos amigos e da mídia que esse aprendizado é adquirido, inclusive no que se refere ao consumo (RIBEIRO, 2013, p. 31).

O aprendizado, portanto, ocorre com a experimentação, porém, é mais do que só experimentar. É necessário que a atividade seja considerada importante pelo sujeito (GICLIO, 2015, p. 124).

De acordo com o SEBRAE (2015) aprendizagem é o “[...] conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências. Pode ocasionar mudança de comportamento através da ampla utilização de uma experiência passada.”.

Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa que acontecem graças à experiência. Os teóricos da aprendizagem dizem que muitos comportamentos humanos são aprendidos. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, reações e reforços (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 161).

Existe uma forma especial de aprendizagem que não depende de experiências: é aquela passada de boca em boca, na qual os *conceitos* são transmitidos. É o caso da imagem negativa de um produto, que vai se espalhando, para desespero do fabricante (GICLIO, 2015, p. 124, grifo do autor).

No estudo sobre o comportamento de compra do consumidor, é necessário levar em conta o atributo "aprendizagem", pois a maioria do nosso comportamento é aprendido, inclusive o de consumir.

Aprendendo com a própria experiência e/ou com o relato de outros e recordando-os, o consumidor vai formando padrões de conduta ao procurar produtos/serviços. Esses padrões de procura fazem parte do que chamamos de hábitos de consumo (GICLIO, 2015, p. 125).

Para os profissionais de marketing, o significado prático da teoria da aprendizagem é que eles podem desenvolver demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 161).

2.3.2 FATORES SOCIAIS

a) Os grupos de referência

Um grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objeto em comum. (MINOR, MOWEN, 2006, p. 270). Quando falamos de grupo, tocamos no assunto de convivência, de influências recíprocas e das relações entre pessoas (GICLIO, 2015, p. 97).

O nascimento de um grupo, portanto *ocorre quando os participantes criam as primeiras regras* que orientam as ações das pessoas que pertencem a ele (GICLIO, 2015, p. 99, grifo do autor). De modo geral, o próprio grupo serve como um meio para alcançar um objetivo (MINOR; MOWEN, 2006, p. 270).

A identidade grupal, por sua vez, é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa *dentro* do grupo, isto é, especificamente nas suas relações com os grupos aos quais pertence (GICLIO, 2015, p. 101, grifo do autor).

O que chamamos de cultura e de sociedade está sendo definido com um conjunto de regras que ditam quem pertence ao grupo; quem se diferencia ou não; quem é melhor que o outro, entre outras divisões. Como o ser humano precisa de relacionamento e segurança, submete-se a essas regras (GICLIO, 2015, p. 105).

Os consumidores pertencem a numerosos grupos e cada um deles possui certo impacto sobre o comportamento de compra. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 270). O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos pequenos (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 149, grifo do autor).

Os grupos de referência são, como o próprio nome já diz, agregações sociais que servem de referência para os indivíduos, que exercem influência sobre o comportamento dos mesmos, inclusive sobre o comportamento de consumo. (RIBEIRO, 2013, p. 33). De acordo com Hoyer e Macinnis (2011, p. 342) [...] grupo de referência é um conjunto de pessoas com

que os indivíduos se comparam para orientação a respeito do desenvolvimento de suas próprias opiniões, seu conhecimento e/ou seus comportamentos.

O termo **grupo de referência** é amplo e engloba uma série de tipos de grupos mais específicos. O fator comum entre os tipos de grupos de referência é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar retidão de suas ações, crenças e atitudes. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 271, grifo do autor).

Consumidores podem se relacionar com três tipos de grupos de referência: aspiracional, associativo e dissociativo (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 342).

As pessoas muitas vezes são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 149) **Grupos de referencia aspiracional** são grupos que admiramos e com os quais queremos nos igualar, mas ao qual ainda não pertencemos. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 342, grifo do autor). Segundo Minor e Mowen (2006, p. 271) “[...] são conjuntos de pessoas com as quais um consumidor se identifica.”.

Os grupos dos quais uma pessoa faz parte que exercem uma influência direta sobre ela são chamados de grupos de associação. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 149). De acordo com Hoyer e Macinnis (2011, p. 342) “[...] são grupos aos quais pertencemos no momento, como um grupo de amigos, uma família estendida, um grupo específico no trabalho, um clube ou um grupo da escola.”.

O grupo de dissociação também é um ponto de referência; contudo, é um grupo ao qual o consumidor quer evitar estar associado. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 271). **Grupos de referência dissociativa** são grupos cujas opiniões, valores e comportamentos desaprovamos e com os quais não queremos nos igualar. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 343, grifo do autor).

O profissional de mercado deve conhecer as regras dos grupos aos quais pertencem seus consumidores e os modelos de consumo adotados. (GICLIO, 2015, p. 105-106). Eles “[...] tentam identificar os grupos de referência de seus mercados- alvo. Esses grupos expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e autoimagem e criam pressões para que elas se adaptem que podem afetar suas escolhas de marca e produto.” (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 149).

Portanto, esse conhecimento sobre os grupos de referência, auxilia “[...] os profissionais a criarem prognósticos sobre tendências do conjunto de regras e sua influência no consumo” (GICLIO, 2015, p. 99).

b) Líderes de opinião

Uma fonte de influência social especial é o **líder de opinião**, que atua como corretor de informações entre a mídia de massa e as opiniões e os comportamentos de um indivíduo ou grupo. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 340, grifo do autor).

O estudo da comunicação verbal mostra que algumas pessoas fornecem informações com maior frequência que outras. Esses indivíduos podem torna-se **líderes de opinião**, que são consumidores que influenciam as decisões de compra de outros (MINOR; MOWEN, 2006, p. 280 grifo do autor).

Líderes de opinião têm alguma posição, especialização ou conhecimento em primeira mão que os tornam fontes particularmente importantes de informações confiáveis e relevantes, geralmente em um domínio ou categoria de produto específico (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 340-341). Porém, “[...] a liderança de opinião é específica de acordo com a categoria do produto e a situação” (MINOR; MOWEN, 2006, p. 281).

Líderes de opinião são considerados fontes de influência de não marketing, uma percepção que acrescenta à sua credibilidade. Elas não são necessariamente famosas; podem ser amigos e conhecidos, ou profissionais (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 341). Quando elas falam, os consumidores escutam. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 150).

Líderes de opinião têm influência porque geralmente não tem interesses pessoais em ter suas opiniões consideradas, por isso suas opiniões são percebidas como imparciais e críveis. (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 341).

Existem algumas evidências de que os líderes de opinião podem ser mais autoconfiantes e socialmente ativos do que seus seguidores (MINOR; MOWEN, 2006, p. 281).

Líderes de opinião são parte de uma categoria geral de **guardiões**, pessoas que têm influência especial ou poder para decidir se um produto ou informação será disseminada para um mercado (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 341, grifo do autor).

As empresas que trabalham com marcas sujeitas a uma forte influência de grupo devem descobrir como alcançar **formadores de opinião** — pessoas em um grupo de referência que, por conta de suas habilidades, conhecimentos, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 150, grifo do autor). Eles também são considerados conhecedores sobre

opções de aquisição, uso e descarte por causa de seu conhecimento e de sua experiência do produto. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 341).

Sendo assim, “[...] os líderes de opinião guardam uma relação com a categoria de produto. Esses líderes estão interessados na categoria do produto, tendem a ler revistas especializadas no assunto e são informados a respeito do mesmo” (MINOR; MOWEN, 2006, p. 281).

Os profissionais de marketing tentam identificar formadores de opinião para seus produtos e direcionar esforços de marketing para eles. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 150). As empresas devem “[...] contratar ou mesmo criar formadores de opinião para atuarem como “embaixadores da marca”, que divulgam os produtos da empresa.” (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 150).

c) Classes Sociais

Uma importante descoberta para as empresas é a de que as razões para a realização de uma compra diferem entre as classes sociais (MINOR; MOWEN, 2006, p. 328).

A classe social é frequentemente vista como uma causa ou uma motivação para os comportamentos de aquisição, consumo e descarte do consumidor (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 294).

As classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores. Todas as sociedades possuem uma estrutura hierárquica que estratifica seus membros em ‘classes’ de pessoas (MINOR; MOWEN, 2006, p. 326).

Classes sociais são divisões relativamente permanentes e ordenadas de uma sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 148, grifo do autor). Ela é “[...] composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares” (SEBRAE, 2015).

As estruturas de classe social são importantes porque afetam sobremaneira as normas e os valores, e, por conseguinte, o comportamento (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 290).

Dado que os membros de uma classe social interagem regularmente uns com os outros (formal e informalmente), é mais provável que as pessoas sejam influenciadas por aqueles de

sua própria classe social do que por pessoas de outras classes (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 290). Os indivíduos da mesma classe social, “[...] trabalham em profissões semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte. Além disso, elas tendem a se socializar umas com as outras e compartilham muitas ideias e valores quanto ao modo como devem viver a vida” (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 9).

As classes sociais também diferem no comportamento de busca por quantidade e tipo de informação efetuado antes e durante a compra. Os consumidores das classes médias e superiores tendem a buscar mais informação antes de efetuar uma compra. Por exemplo, antes de comprar utensílios domésticos, eles podem ler jornais, catálogos e relatórios de teste. Em contrapartida, os consumidores da classe inferior estão mais propensos a depender dos cartazes das lojas e dos vendedores. Em geral, eles têm menos informação a respeito do produto (MINOR, MOWEN, 2006, p. 328).

A classe social não é determinada por um único fator, como renda. Ela é definida por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 148).

Muitas das diferenças percebidas nos comportamentos de consumo das classes sociais podem ser explicadas pelas diferenças na maneira como cada um vê o mundo (MINOR; MOWEN, 2006, p. 328). As classes mais elevadas consideram a importância de se pensar no futuro, preocupando-se com o seu destino.

Em contrapartida, as classes inferiores pensam no presente e no passado. Os membros dessas classes estão preocupados com segurança, com suas famílias e consigo mesmos. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 329).

As “[...] pessoas com experiências de vida similares tendem a apresentar estilos de vida e comportamentos semelhantes” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 290).

O estímulo de consumo (isto é, o estilo de vida) pode ser visto como expressão de uma determinada classe social. A maneira como os consumidores vivem é diretamente influenciada por sua escolaridade, renda familiar, ocupação e tipo de moradia (MINOR; MOWEN, 2006, p. 329).

Primeiramente, pessoas de classes mais elevadas tendem a ter mais recursos financeiros por causa de seus cargos ou de riqueza herdada (MINOR; MOWEN, 2006, p. 329-330).

A distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing porque ela determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado (SOLOMON, 2011, p. 18).

Além disso, as “[...] pessoas de classes sociais mais altas tendem que a ter um horizonte de tempo mais amplo do que quem faz parte de classes sociais mais baixas.” (MINOR; MOWEN, 2006, p. 330).

Produtos e serviços podem ser comprados como um meio de mostrar participação ativa de uma pessoa em determinada classe social (MINOR; MOWEN, 2006, p. 330). Em outras palavras, os bens e serviços torna-se **símbolos de status** para indicar o lugar de seus proprietários na hierarquia social (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 294, grifo do autor).

Os produtos e serviços podem representar a posição de classe social por causa de restrições que tornam sua posse difícil para os indivíduos que estão fora da classe social. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 330).

A busca dos consumidores para adquirir itens que refletem não apenas sua classe social atual, mas também suas aspirações de classe social, podem explicar algumas aquisições e alguns comportamentos de consumo (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 294). Por exemplo, “[...] Os padrões de compra da classe superior revelam a importância de ser manter uma certa imagem social.” (MINOR; MOWEN, 2006, p. 328).

As empresas estão preocupadas com a maneira como os padrões de compra das classes sociais diferem entre si, e não com as razões políticas, institucionais e culturais da existência dessas classes (MINOR; MOWEN, 2006, p. 326).

Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a uma determinada classe tendem a exibir um comportamento de compra similar. As classes sociais demonstram preferências distintas por produtos e marcas (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 149).

Assim, as empresa “[...] veem as classes sociais como segmentos potenciais de mercado que possuem necessidades, vontades e desejos diferentes por produtos e serviços.” (MINOR, MOWEN, 2006, p. 326).

2.3.3 FATORES PESSOAIS

a) A identidade sexual

As orientações sexuais são importantes, porque podem influenciar as preferências e o comportamento do consumidor (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 273).

De certo, as pessoas pertencentes ao sexo feminino e ao sexo masculino podem diferir em traços, opiniões e atividades que podem afetar o comportamento do consumidor (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 272).

A diferenciação por gênero começa bem cedo – até mesmo as fraldas são vendidas na versão rosa para meninas e azul para meninos. Muitos produtos, desde perfumes a calçados, são dirigidos ou para homens ou para mulheres (SOLOMON, 2011, p. 9).

Apesar das mudanças dos papéis dos sexos, homens e mulheres ainda apresentam várias diferenças em seus comportamentos de consumo (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 273).

O comportamento do consumidor está também intimamente ligado com a sua identidade sexual. Pode-se afirmar que as mulheres são muito mais consumidoras que os homens (RIBEIRO, 2013, p. 38). As mulheres são mais propensas a se envolverem em exames detalhados e completos de uma mensagem e a tomar decisões com base em atributos dos produtos (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 273).

Em contrapartida “[...] os homens processam informações de modo mais seletivo, são mais conduzidos por temas gerais e heurísticas simplificadoras.” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 273).

Os homens tendem a ser mais sensíveis a informações relevantes pessoalmente (de acordo com os objetos agênticos) e as mulheres prestam atenção tanto nas informações pessoalmente relevantes como nas informações relevantes para os outros (de acordo com os objetos comunitários) (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 273).

b) A Idade

Na medida em que os consumidores passam por diversos ciclos em suas vidas, ocorrem mudanças previsíveis em seus valores, estilos de vida e padrões de consumo. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 317). Sendo assim, “[...] as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida” (SEBRAE, 2015).

A idade do indivíduo diz muito sobre seus hábitos de compra (RIBEIRO, 2013, p. 40). Os profissionais de marketing muitas vezes segmentam os consumidores por idade, seguindo a lógica básica de que as pessoas da mesma idade estão passando por experiências, símbolos e recordações em comum, o que, por sua vez, pode conduzir a padrões de consumo semelhantes (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 266).

Consumidores de diferentes *faixas etárias* obviamente têm necessidades e desejos bastante diferentes. Embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida (SOLOMON, 2011, p. 9, grifo do autor).

Devido ao fato de que vários grupos etários de consumidores apresentam valores, necessidades e padrões de comportamento semelhantes, eles formam subculturas que podem constituir importantes segmentos de mercado (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 317).

Algumas empresas utilizam a **segmentação por idade e ciclo de vida**, oferecendo diferentes produtos ou usando diferentes abordagens de marketing para grupos de idade e ciclo de vida distintos (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 210, grifo do autor).

Em alguns casos, a princípio os profissionais de marketing desenvolvem um produto para atrair um grupo etário e depois tentam ampliar seu apelo (SOLOMON, 2011, p. 9).

Outras empresas oferecem marcas que atendem a grupos de idade e estágio de vida específicos (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 210).

Uma análise das tendências etárias também é importante para as empresas (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 317). Essas projeções permitem que as empresas vejam com anos de antecedência as oportunidades potenciais do mercado, o que simplifica muito o processo de planejamento (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 317).

2.3.4. FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 146).

Uma definição clássica afirma que cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios (MINOR; MOWEN, 2006, p. 293).

A cultura pode ser definida como o conjunto de crenças, valores, costumes e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas, o que permite a vida em sociedade (RIBEIRO, 2013, p. 41). Em termos gerais, a cultura é um modo de vida. (MINOR; MOWEN, 2006, p. 294).

A cultura é *aprendida* – não está presente em nossos genes. Ela é transmitida de geração para geração, influenciando futuros membros da sociedade (MINOR; MOWEN, 2006, p. 294, grifo do autor).

Segundo o SEBRAE (2015) “[...] as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade (grupos sociais), que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.”.

Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de acordo com cada região ou país. (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 146).

A cultura também é *adaptativa*. Muda na medida em que a sociedade encara novos problemas e oportunidades (MINOR; MOWEN, 2006, p. 294, grifo do autor).

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, adquirido. Ao crescer em uma sociedade, a criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos básicos de sua família e de outras importantes instituições (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 146).

Os pesquisadores do comportamento do consumidor têm estado interessados no papel que os produtos de consumo desempenham em uma cultura (MINOR; MOWEN, 2006, p. 298).

Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar mudanças culturais, a fim de descobrir novos produtos que possam ser desejados (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 146).

“Assim, um entendimento das várias culturas, de uma sociedade, ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor.” (MENEZES, 2010).

O propósito dos produtos está na sua capacidade de representar e comunicar um significado cultural. **Significados culturais** referem-se aos valores, às normas e às crenças

compartilhados que são comunicados simbolicamente (MINOR; MOWEN, 2006, p. 294, grifo do autor).

Essencialmente, as pessoas usam produtos para relacionar significados culturais a si mesmas. Se o significado que damos aos nossos objetos materiais for compreendido por outras pessoas, isso significará que conseguimos retratar com sucesso o que somos . (MINOR; MOWEN, 2006, p. 299).

“Os valores culturais são intensos, portanto, através de uma compreensão cultural podemos melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado. Assim sendo, os profissionais de marketing têm maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de grupos” (MENEZES, 2010).

Vê-se assim a grande influência que a cultura de um indivíduo exerce em seu comportamento de compra, em seus hábitos de consumo (RIBEIRO, 2013, p. 42).

2.3.5. ONIOMANIA

Quando a compulsão por comprar se apresenta de forma severa, ela se torna uma doença psicológica chamada Oniomania (GAMA FILHO, 2009).

Alguns indivíduos compram compulsivamente, adquirindo muitos itens de que não precisam e pelos quais às vezes nem podem pagar; eles obtêm satisfação no ato de comprar, não de possuir (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 408, grifo do autor).

Os compradores compulsivos costumam fazer compras da mesma maneira que outros viciados consomem álcool ou drogas (MINOR; MOWEN, 2006, p. 382).

O consumo compulsivo é um desejo irresistível de realizar um ato de consumo irracional (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 408).

A compra compulsiva é um assunto que recebe bastante atenção por parte do marketing (na área do comportamento do consumidor), pois se trata de um caso em que o consumo atinge seu expoente máximo na sociedade, se tornando incontrolável (RIBEIRO, 2013, p. 50).

Antes de cometer o ato do qual não tem controle, é comum que o consumidor compulsivo apresente ansiedade e/ou excitação. Já durante a execução do ato, experimenta sensações de prazer e gratificação (GAMA FILHO, 2009).

Comprar gera uma alteração emocional imediata e um sentimento de perda de controle, e essa reação é seguida por sentimentos de remorso, culpa, vergonha e depressão. (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 408).

Assim como outros viciados, os compradores compulsivos buscam a experiência de proteger sua auto-imagem, mas quando terminam o ato da compra, sentem ainda mais repugnância em relação a si mesmos e ficam sujeitos à desaprovação de outras pessoas, o que, por sua vez, gera culpa (MINOR; MOWEN, 2006, p. 382-383). A maioria apresenta culpa, vergonha ou algum tipo de remorso ao término do ato (GAMA FILHO, 2009).

Na realidade, a alteração emocional experimentada pelos consumidores que compram compulsivamente vem, em parte, da atenção e da aprovação social que recebem quando compram (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 408).

A gratificação e a satisfação obtidas através da compra não os permitem avaliar a possibilidade de futuros prejuízos (GAMA FILHO, 2009).

Uma pessoa só é considerada um consumidor compulsivo se é incapaz de controlar o desejo de comprar e quando os gastos frequentes e excessivos interferem de modo importante em vários aspectos de sua vida (GAMA FILHO, 2009).

As consequências financeiras, emocionais e interpessoais de comprar compulsivamente podem ser devastadoras, pois esses consumidores dependem extensivamente de cartões de crédito, têm dívidas altas no cartão e costumam pagar somente o valor mínimo mensal (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 408).

2.4 CONSUMO CONSCIENTE

Podemos ficar um tempo sem produzir nada, ficar isolados e até nos abster de qualquer troca; porém, não podemos deixar de consumir. Enquanto seres vivos, temos a prática do consumo sempre presente. Podemos consumir pouco ou muito, mal ou bem, de forma responsável e consciente ou não (GONÇALVES; MASCARENHAS, p. 9). Em outras palavras, o consumo por si próprio, faz parte do comportamento do indivíduo em geral (PETRY, 2014, p. 16).

Ele é “[...] um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p. 37). Enquanto seres humanos, além de o consumo responder pelas necessidades biológicas, existem ainda as

de ordem cultural, relacional, emocional, entre outras (GONÇALVES; MASCARENHAS, p. 9).

Primeiramente é preciso reconhecer que o consumo está também atrelado ao modo de vida e ao cotidiano da sociedade (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 22). É uma atividade que fazemos todos os dias (BAUMAN, 2008, p. 37).

Quando consumimos, de certa forma manifestamos a forma como vemos o mundo. Há, portanto, uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 35).

Sendo assim, “[...] o consumo pode ser percebido como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, em que a individualidade de cada ator está inserida em um conjunto interligado de relações sociais e culturais” (BATINGA; PINTO, 2016, p. 32-33). O consumo está presente nas diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 36).

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se torna conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo (VEBLEN, 1927 *apud* BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 20). Caso ao contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 20).

A atividade cotidiana do “fazer compras” começou a ser percebida como uma postura que compromete a qualidade ambiental (TEODÓSIO; COSTA, 2011, p. 121). Sendo assim, o ato do comprar – consumir – é determinante em se tratando de todas as atividades que movem as empresas e, logo, ocasionam seus impactos no ambiente (natureza e sociedade) (SILVA; REIS; RIBEIRO, 2012, p. 122).

A necessidade de construir uma sociedade mais sustentável começou a se fortalecer principalmente a partir da crítica ao consumismo e da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 53).

O sistema capitalista contribuiu para que ocorresse uma dissonância entre o crescimento desenfreado de consumo e a exploração dos recursos naturais, gerando um mundo cada vez mais insustentável (SILVA; REIS; RIBEIRO, 2012, p. 110).

Há evidências de que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de ser socialmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável. (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 42).

Para que se mude esse contexto, são essenciais ações que tenham como objetivo o desenvolvimento sustentável, com ênfase em hábitos de consumo mais conscientes.

Frequentemente, governos e empresas buscam suavizar sua responsabilidade, transferindo-a para o consumidor, que passou a ser considerado o principal responsável pela busca de soluções (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 54).

A necessidade de se desenvolverem novos padrões de consumo está se transformando cada vez mais em tema de debates internacionais, ora discutindo a mudança de postura do consumidor, ora apresentando modelos inovadores de negócios (TEODÓSIO; COSTA, 2011, p. 137-138).

Assim, nos últimos anos, vem ganhando vulto tanto na mídia como nas discussões do meio empresarial e acadêmico, conceitos que buscam dar uma nova característica ao consumo: de ser consciente e sustentável ou se preocupar com questões como bem-estar, qualidade de vida, preocupação com o meio ambiente e com os recursos naturais, com as gerações futuras, assim como atrelar ao consumo práticas de cidadania, de proteção aos direitos humanos entre outras (BATINGA; PINTO, 2016, p. 31).

Criar uma cultura que alcance uma vida sustentável e com qualidade ainda parece utópico e distante, já que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no próprio consumidor (TEODÓSIO; COSTA, 2011, p. 120).

O entendimento do comportamento humano que leva ao ato de consumir tem mudado ao longo do tempo, com os diversos tipos de consumidores, que buscam solucionar os problemas e começam a divulgar o consumo sustentável (FISCHER *et al*, 2015, p. 71).

Nessas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar nos ecossistemas e sobre outros grupos sociais (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 55).

O consumo consciente seria um primeiro passo para alcançar a sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes, mudando sua postura no consumo (TEODÓSIO; COSTA, 2011, p. 120).

Ao adicionar o adjetivo ‘consciente’ ao substantivo ‘consumo’, conclui-se que tal prática passa a estar em consonância com os desafios ambientais e a exaustão de recursos naturais causados pela própria dinâmica de sobrevivência do homem, concebido na sociedade contemporânea (BATINGA; PINTO, 2016, p. 39).

Consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir melhor e diferente, sem excessos, para que todos vivam com mais bem-estar hoje e no futuro. (INSTITUTO AKATU). Ou seja, é consumir com consciência sabendo o impacto das suas atitudes no meio ambiente.

O consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o ambiente, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo (CARDOSO e SOUZA, 2013, p. 4). Significa ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. (INSTITUTO AKATU).

“O consumo consciente é uma questão de hábito: pequenas mudanças em nosso dia-a-dia têm grande impacto no futuro. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE).

O consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro. Ele sabe que tem um grande poder em suas mãos ao escolher um produto e uma empresa produtora, e pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis (INSTITUTO AKATU).

“Por meio de cada ato de consumo, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo.” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE).

Sendo assim, “[...] o mote levantado pelo consumo consciente convoca esse mesmo consumidor a pensar no bem-estar coletivo, consumir menos e ‘melhor’ e fazer de sua prática de consumo uma ação cidadã” (BATINGA; PINTO, 2016, p. 39).

Ademais, o consumidor consciente dá importância quando as organizações possuem uma responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade, optando por essas empresas na hora de consumir.

A construção de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações mais solidárias entre diversos setores sociais, como produtores, comerciantes e consumidores (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009, p. 60).

Pelo lado das empresas, é interessante notar que, paradoxalmente, quanto mais consciente é uma empresa, mais atraente para o consumo ela se torna. (BATINGA e PINTO, 2016, p. 31). Muitas vezes “[...] motivadas pelas pressões sociais, as empresas têm desenvolvido alguns projetos socioambientais, incorporando o discurso ambientalmente responsável e buscando construir essa imagem na sociedade” (TEODÓSIO; COSTA, 2011, p. 140).

Espera-se que as empresas assumam sua parcela de responsabilidade, sem se mostrarem dependentes da morosidade e das regulamentações governamentais ou fiscalizações punitivas e da pressão dos consumidores (TEODÓSIO; COSTA, 2011, p. 140).

Por fim, há a necessidade de se criarem conexões entre consumidores e organizações, para que este alinhamento gere uma sinergia capaz de promover a humanidade para uma etapa de novos hábitos e atitudes que considerem os ideais do consumo consciente; essa mudança de comportamento inserirá a sustentabilidade intrinsecamente entre os valores da sociedade que conduzem a dinâmica do consumo (SILVA; REIS; RIBEIRO, 2012, p. 122).

Então, para chegar a uma sociedade onde haja o consumo consciente, ambos terão que mudar seus comportamentos atuais e adotar novas práticas que considerem questões impactantes no desenvolvimento sustentável, visando sempre o longo prazo e o macro ambiente (SILVA; REIS; RIBEIRO, 2012, p. 122).

2.5 BREVE CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE MODA

A “[...] cultura do consumo e principalmente do consumo de produtos de moda desenvolve-se nos séculos XVII e XVIII com a possibilidade de construção de identidades.” (LIMA, 2013, p. 57).

O setor da moda utiliza das inúmeras estratégias do marketing para prospectar clientes (PETRY, 2014, p. 25). Indiscutivelmente, o vestuário de moda faz parte do cotidiano do consumidor. (LIMA, 2013, p. 88) e “[...] a disponibilidade de roupas e artigos de moda atualmente é imensa” (RIBEIRO, 2013, p. 16).

“**Moda** é o substantivo feminino que significa uma **maneira ou costume mais predominante** em um determinado grupo em um determinado momento.” (SIGNIFICADOS,

grifo do autor). “Trata-se de uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade, geralmente associada ao vestuário” (CONCEITO.DE, 2013)

A moda é fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares (MIRANDA, 2008, p. 73).

Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais (MIRANDA, 2008, p. 68).

Os produtos de vestuário fruto da indústria da moda (ou seja, salvo os produtos de vestuário de usos específicos como uniformes e afins) são regidos por algumas lógicas, fundamentadas principalmente na efemeridade e no individualismo e indo muito além do simples fato de vestir-se (LIMA, 2013, p. 56).

O modo de vestir permite satisfazer às necessidades de aprovação pelo grupo e de diferenciação pela sinalização de determinado status social (MIRANDA, 2008, p. 68).

O fato é que as pessoas querem comprar uma roupa que lhe dê prazer. Esse prazer é um prazer individual, mas também social. O indivíduo precisa ser aceito, precisa, além de se auto aprovar, ser aprovado pelo seu grupo ou pelo grupo ao qual almeja pertencer (RIBEIRO, 2013, p. 16).

Moda e vestuário são culturais no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade. (MIRANDA, 2008, p. 70). O consumo de roupas de marcas não pode ser explicado apenas pelo fato da marca ser um sinônimo de qualidade. Muitas vezes se consome roupas de marca para se distinguir socialmente (RIBEIRO, 2013, p. 16-17).

A moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social (MIRANDA, 2008, p. 73).

Os vestuários possuem um significado muito além da sua funcionalidade, ele indica para o consumidor valores de representatividade. A moda é carteira de identidade do cidadão. O indivíduo expressa sua essência mediante o uso dos aspectos simbólicos presentes na sua aparência (MIRANDA, 2008, p. 123).

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas para estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Esses consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social (MIRANDA, 2008, p. 74).

“Hoje procuramos o novo a todo o momento e a qualquer custo, dessa forma, a moda, caracterizada pelo ciclo efêmero de vida de produtos, torna-se categoria cultural e também objeto de estudo de filósofos e sociólogo.” (GIMENEZ, 2016).

O ciclo da moda é um processo no qual o que era “in” agora é “out”; o que era atrativo ontem agora é cafona (MIRANDA, 2008, p. 73).

Moda é estilo aceito correntemente, ou popular em um dado momento. A moda passa por três estágios. No primeiro, alguns consumidores têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros: é o estágio de introdução. No segundo, outros consumidores têm interesse no desejo de imitar os líderes da moda, e os industriais começam a produzir maiores quantidades; a moda se torna extremamente popular; os produtores começam a produzir em massa: é o estágio de aceitação. No terceiro, os consumidores partem na direção de outras modas, que principiaram a interessar-lhes: é o estágio de regressão (MIRANDA, 2008, p. 76).

Nossa sociedade está calcada em uma lógica de produção e consumo voltada para o avanço econômico, que prioriza o lucro e a maximização do bem estar individual em detrimento de questões sociais e ambientais (GOEDTEL, 2013, p. 66). “A moda é um dos setores mais impactantes para o meio ambiente e a sociedade” (INSTITUTO AKATU).

A amplitude e a heterogeneidade da cadeia produtiva, somadas à efemeridade e sazonalidade características do sistema da moda contemporânea, resultam em um excesso de *entradas* e *saídas* durante o ciclo de vida do produto, ocasionando uma série de impactos socioambientais e fazendo do vestuário de moda um produto atualmente incompatível com a sustentabilidade (LIMA, 2013, p. 88, grifo do autor).

No segmento de vestuário, a moda é utilizada como um instrumento para incentivar ainda mais o consumo através de tendências que se renovam num ritmo cada vez mais acelerado, despertando novos desejos constantemente (GOEDTEL, 2013, p. 66).

De fato a sustentabilidade ainda não é explorada da melhor forma por muitas empresas do setor da moda, e outras ainda não adotam sequer uma etapa da cadeia sustentável. Mas o setor da moda ainda pode ser muito explorado no quesito sustentabilidade (PETRY, 2014, p. 29).

A “[...] produção e consumo de vestuário de moda, responsável pelo excesso de produtos produzidos, consumidos e descartados diariamente, e incompatível com o desenvolvimento sustentável” (LIMA, 2013, p. 58).

Os consumidores precisam estar cientes da diferença de uma peça produzida com processos normais, daquelas produzidas de forma a diminuir o impacto no meio ambiente, utilizando de processos sustentáveis (PETRY, 2014, p. 29).

Dentro do segmento de vestuário, o consumo sustentável se mostra um desafio em função do poder de sedução da moda e de sua efemeridade, aspectos que podem exercer uma forte influência no comportamento do consumidor (GOEDEL, 2013, p. 67).

Uma vez que uma parcela dos consumidores está cada vez mais preocupada com o futuro e conseqüentemente com a preservação do planeta, buscam então produtos que possam diminuir o impacto gerado pelo consumo (PETRY, 2014, p. 45).

A substituição dos produtos de moda é cada vez mais rápida, e naturalmente isto é relacionado a modelos de negócios cujo foco incide em maximizar e acelerar as vendas visando o lucro, como o *fast fashion* (LIMA, 2013, p. 59).

O uso de matérias-primas de baixa qualidade e a exploração de mão de obra barata em países subdesenvolvidos auxilia a reduzir os custos e, conseqüentemente, os preços dos produtos que chegam ao consumidor final, outro aspecto que contribui para o aumento do consumo de vestuário (GOEDEL, 2013, p. 66).

Dessa maneira, reafirma-se a incompatibilidade do sistema de moda – da maneira acelerada como vem se desenvolvendo – com a sustentabilidade (LIMA, 2013, p. 60).

É importante salientar que a questão não é discutir a abolição do sistema da moda. Este não deixará de existir. A questão é discutir a alteração da dinâmica do ciclo de vida do vestuário de moda, essa sim a responsável pelos impactos socioambientais (LIMA, 2013, p. 88).

Na contramão da estrutura de mercado vigente, observa-se uma crescente conscientização da população, dos governos e até mesmo de algumas empresas em direção ao desenvolvimento sustentável (GOEDEL, 2013, p. 66). “As grandes marcas também estão se movimentando. Elas estão preocupadas em estabelecer uma indústria mais sustentável.” (INSTITUTO AKATU).

Com isso, “[...] é imprescindível que ocorra uma transformação não apenas na mentalidade das pessoas, mas em suas atitudes, principalmente, com relação ao consumo.” (GOEDTEL, 2013, p. 66).

3. METODOLOGIA

Para a avaliação dos objetivos propostos realizou-se um estudo descritivo de natureza quantitativa. Entende-se por descritiva a pesquisa que possui como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008, p. 28). O método quantitativo considera que tudo pode ser quantificável (FREITAS, PRODANOVA, 2013, p. 69), ele requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador (FREITAS, PRODANOVA, 2013, p. 128). O estudo foi desenvolvido a partir do método *survey*, que segundo Babin et al (2005, p. 157) é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008, p.55). A análise de resultados coletados foi realizada por meio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), que consiste em um dos mais empregados *softwares* para análises estatísticas (BRUNI, 2012, p. 6).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto da pesquisa foi realizado um estudo de natureza descritiva, valendo-se de levantamento quantitativo realizado junto a 201 consumidores da cidade de Aracaju-SE. Para coleta dos dados foi utilizado o método *survey* para analisar como o consumo consciente no ramo da moda é compreendido e praticado pelos consumidores da cidade de Aracaju - SE.

3.2. OBJETO DE ESTUDO E UNIDADE DE ANÁLISE

O objeto de estudo foram os consumidores da cidade de Aracaju-SE. A unidade de pesquisa foi o consumo consciente por parte dos consumidores aracajuanos.

3.3. UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA DA PESQUISA

A partir da dificuldade em fazer o levantamento de todos os consumidores de Aracaju-SE, foi utilizado a amostragem não probabilística, pois segundo Hair *et. al.*, (2009) nesse tipo de amostragem, para a seleção dos elementos não é necessariamente ser estatisticamente representativa da população, pois como resultado, a probabilidade de um elemento da população ser escolhido não é conhecido.

Assim, Hair *et. al.*, (2009) ainda assevera que não há métodos estatísticos para mensurar o erro de amostragem para uma amostra não-probabilística. Portanto, não se conhece a probabilidade de cada unidade amostral pertencer à amostra. Para efeitos desta pesquisa, foi utilizado amostragem por conveniência, e foi enviado o instrumento por meio do *google docs*, no qual obteve 201 respostas válidas.

3.4. INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa, utilizado nesta pesquisa, foi retirado da tese da Monica Sabino Hasner (2014) juntamente com o da Jeovana Araújo (2013), acrescentando alguns questionamentos e ajustando outros, com intuito de caracterizar com mais precisão o consumidor consciente aracajuano. O instrumento de pesquisa foi dividido em 14 blocos, como ilustra a tabela abaixo.

Tabela 1 – Divisão do instrumento de pesquisa.

Blocos	Variáveis
Perfil dos entrevistados	Gênero, faixa etária, renda familiar, formação, estado civil.
Frequência de compra de vestuário/artigo de moda	02 variáveis
Local de compra de vestuários/artigos de moda.	01 variável
Meios de Comunicação que informam sobre moda	01 variável
Palavra Moda	01 variável
Fatores que influenciam o consumo	03 variáveis
Comportamento de compra de vestuários/artigos de moda.	01 variável
Descarte de vestuários/artigos de moda.	02 variáveis
Motivos para pagar mais em um vestuário/artigo de moda.	01 variável
Conceituação do consumo consciente	02 variáveis
Compreensão e práticas do consumo consciente.	02 variáveis
Propaganda sustentável	01 variável
Papel das empresas	02 variáveis
Novas propostas de produtos de vestuários/artigos de moda.	02 variáveis

Fonte: Autor com base no referencial teórico

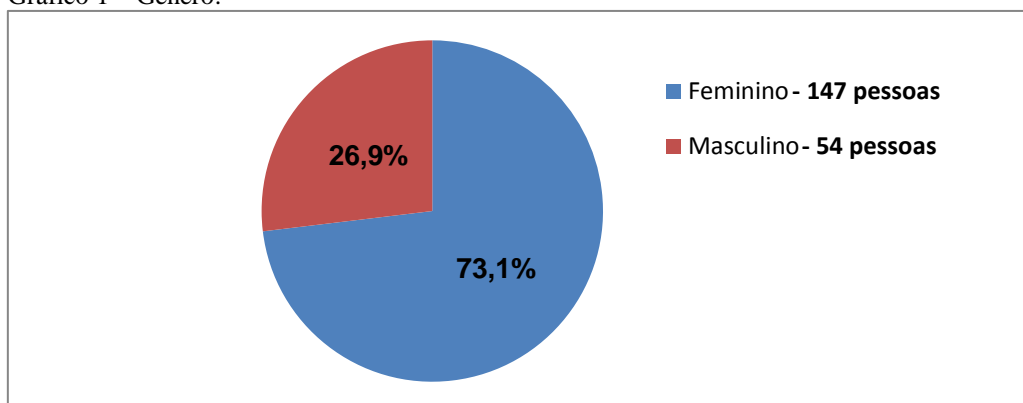
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise e a interpretação dos dados, fragmentou-se este capítulo em 4 seções: perfil dos entrevistados, frequência de consumo, fatores que influenciam o consumo e compreensão e prática do consumo consciente.

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A seção perfil dos entrevistados compreendia as questões de número 01 a 05, e teve como propósito determinar as características dos indivíduos participantes da pesquisa. Com relação ao sexo dos respondentes, constatou-se que 73,1% desses são do sexo feminino e 26,9% do sexo masculino. Releva-se uma notável quantidade de participantes mulheres, o que se apresentou benéfico para a pesquisa, já que em matéria de moda a mulher é incomparavelmente mais consumidora do que o homem (RIBEIRO, 2013, p. 38).

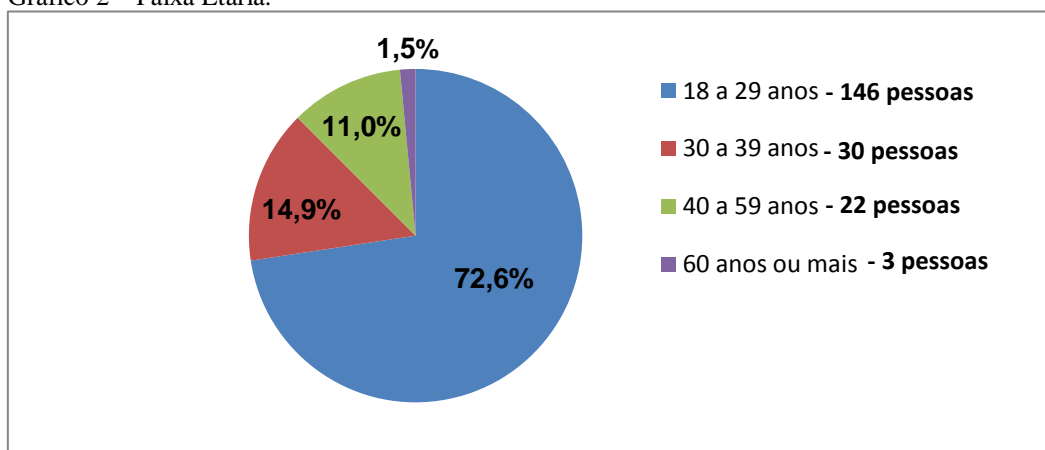
Gráfico 1 – Gênero.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018.

Com relação à faixa etária dos consumidores participantes da pesquisa, identificou-se que 72,6% estão entre 18 a 29 anos, 14,9% entre 30 a 39 anos, 11% entre 40 a 59 anos, e apenas 1,5% estão com 60 anos ou mais. Observa-se com o resultado da pesquisa, a predominância de participantes jovens (72,6%), como ilustra o gráfico abaixo.

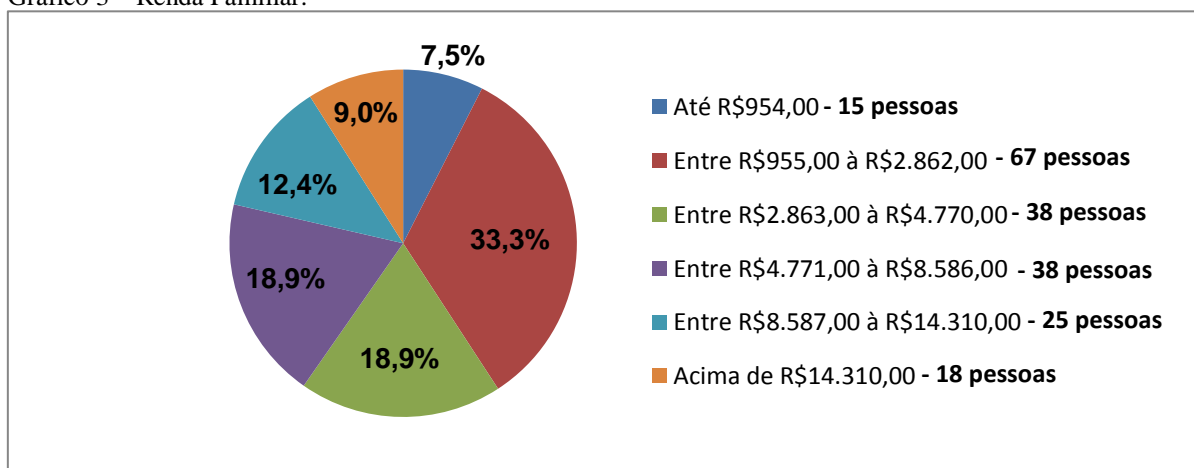
Gráfico 2 – Faixa Etária.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018.

No tocante à faixa mensal de renda familiar, a maioria dos participantes (33,3%) pertence à faixa salarial entre R\$955,00 a R\$2.862,00, 7,5% até R\$954,00, 18,9% entre R\$2.863,00 a 4.770,00, 18,9% entre R\$4.771,00 a R\$8.586,00, 12,4% entre R\$ 8.587,00 à R\$14.310,00 e por fim 9% acima de R\$14.310,00. Vale ressaltar que o quesito renda não foi um critério excludente, porém seu conhecimento é relevante para análise, como afirma Solomon (2011, p.9) que a distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing porque ela determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado.

Gráfico 3 – Renda Familiar.

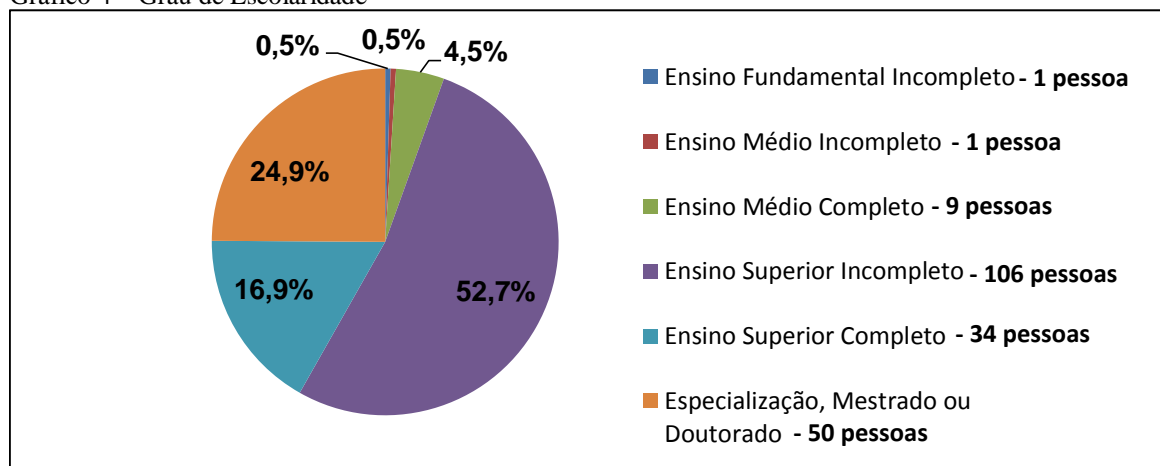


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Com relação ao grau de escolaridade dos respondentes, verificou-se que a maioria possui ensino superior incompleto (52,7%), que 24,9% possuem ou estão cursando uma especialização, mestrado ou doutorado, 16,9% possuem ensino superior completo, 4,5% têm

ensino médio completo, e apresentando os menores percentuais os respondentes com ensino fundamental incompleto (0,5%) e com ensino médio incompleto (0,5%). Identificou-se a não participação de indivíduos sem escolaridade e com ensino fundamental completo. A quantidade relevante de participantes com o ensino superior incompleto (52,7%) pode ser constatado pela grande quantidade de entrevistados com idade entre 18 anos a 29 anos.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

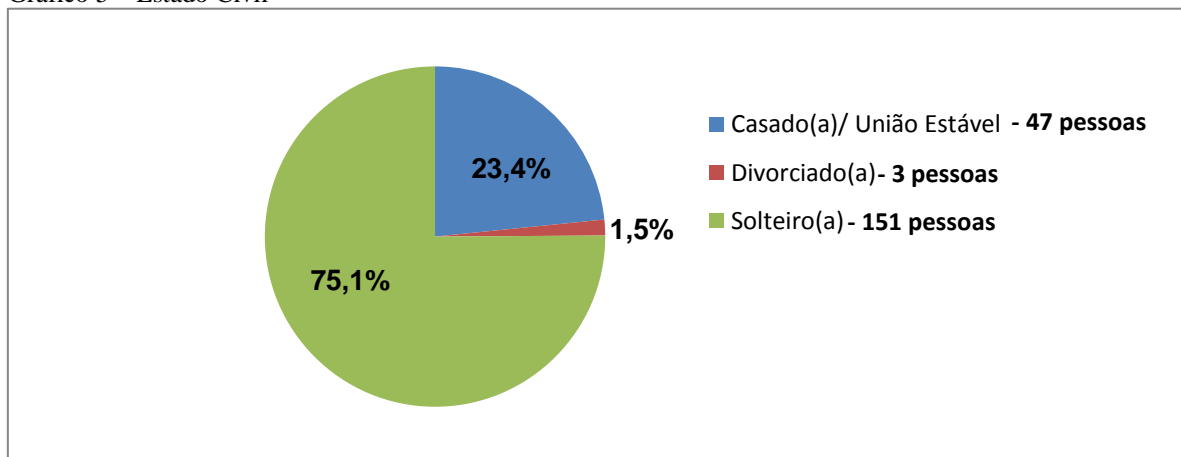
Tabela 2 – Grau de Escolaridade X Faixa Etária

	GRAU DE ESCOLARIDADE						Total
	Ensino Fundamental incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	Especialização, Mestrado ou Doutorado (incompleto ou completo)	
18 a 29 anos	0	7	1	24	93	21	146
30 a 39 anos	0	1	0	5	11	13	30
40 a 59 anos	1	0	0	4	2	15	22
60 anos ou mais	0	1	0	1	0	1	3
Total	1	9	1	34	106	50	201

Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação ao estado civil dos entrevistados, 75,1% afirmam ser solteiros, 23,4% são casados ou possuem união estável, 1,5% são divorciados. Identificou-se na pesquisa, a não participação de pessoas que afirmam ser viúvos. A predominância de pessoas que se declaram solteiras pode ser explicado pela alta quantidade de respondentes jovens (18 anos a 29 anos).

Gráfico 5 – Estado Civil



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Tabela 3 – Estado Civil X Faixa Etária

	ESTADO CIVIL			Total
	Casado(a) / União Estável	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
18 a 29 anos	13	0	133	146
30 a 39 anos	21	0	9	30
40 a 59 anos	12	3	7	22
60 anos ou mais	1	0	2	3
Total	47	3	151	201

Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Com isso, observa-se que o perfil geral dos respondentes é composto por mulheres jovens (entre 18 anos a 29 anos), solteiras, com ensino superior incompleto, que possuem uma faixa de renda mensal familiar entre R\$955,00 a R\$2.862,00.

4.2. HÁBITOS DE COMPRA DE VESTUÁRIO/ARTIGO DE MODA

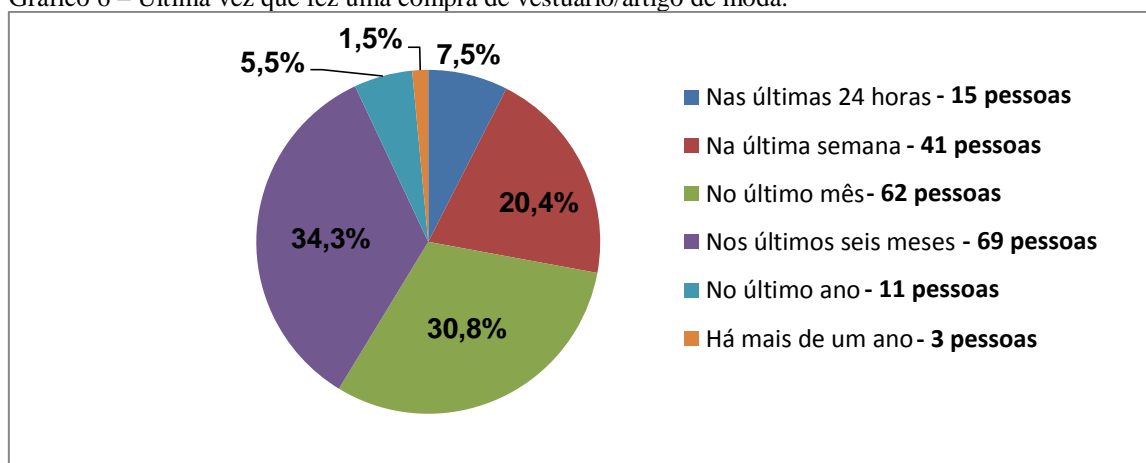
A seção hábitos de compra de vestuário/artigo de moda tem como objetivo explicar o comportamento dos consumidores no ato da compra de um vestuário, a frequência que ocorre o consumo, local e quais fatores são determinantes no processo de compra.

4.2.1. Frequência de compra de vestuário/artigo de moda

A subseção frequência de compra de vestuário/artigo de moda compreendia as questões de número 11 e 15, e teve como propósito determinar a periodicidade do consumo de roupa pelos participantes da pesquisa.

Em relação há ultima vez que os respondentes tinham feito uma compra de um vestuário/artigo de moda, constatou-se que a maioria (34,3%) afirmou que a sua última aquisição foi nos últimos seis meses, 30,3% disseram que foi no último mês, 20,4% admitem que ocorreu na última semana, 7,5% alegam que realizou uma compra de vestuário nas ultimas 24 horas, 5,5% no último ano, e por fim 1,5% afirmam ter comprado há mais de um ano.

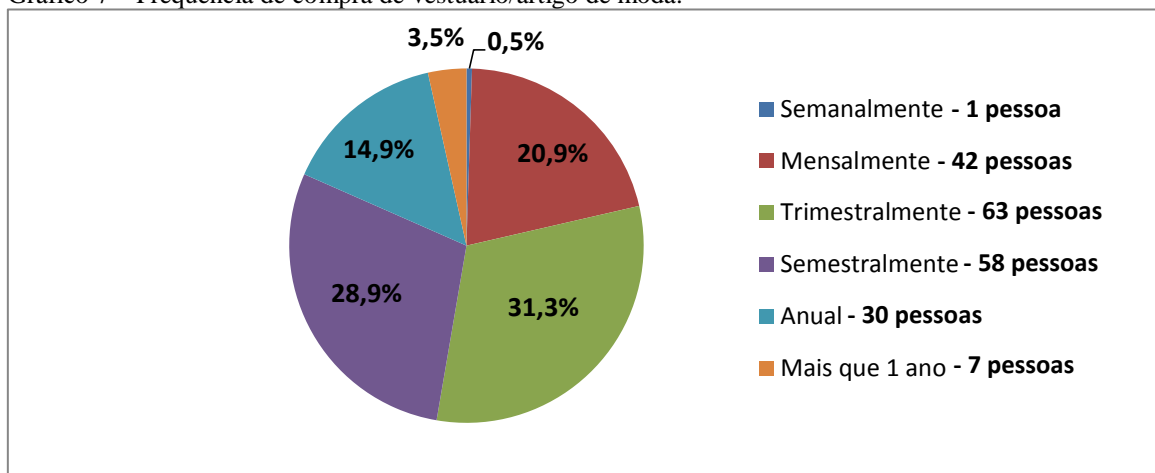
Gráfico 6 – Última vez que fez uma compra de vestuário/artigo de moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

No tocante à frequência de compra de vestuários/artigos de moda em geral, constatou-se que a maioria dos respondentes (31,5%) afirma que compra trimestralmente, 28,9% dizem que adquirem semestralmente, 20,9% realizam uma compra mensalmente, 14,9% anualmente, 3,5% apresentam frequência de mais de um ano, e com o menor percentual (0,5%) estão os pesquisados que compram semanalmente. Identificou-se na pesquisa, a não participação de pessoas que afirmam comprar diariamente.

Gráfico 7 – Frequência de compra de vestuário/artigo de moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

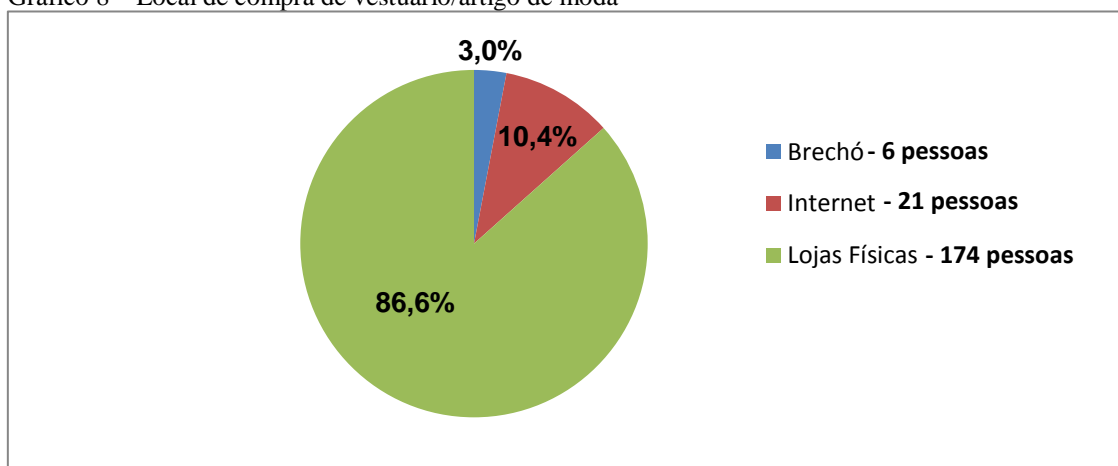
Observa-se uma frequência alta de aquisição de novas peças por mais da metade dos pesquisados (52,7%), no qual apresentam a necessidade de fazer uma compra de vestuários/artigos de moda em no máximo 3 meses. Contudo, não podemos afirmar que esses resultados declaram-se como um ato consumista, já que o critério quantidade de peças não foi analisado.

4.2.2. Local de compra de vestuários/artigos de moda.

A subseção local de compra de vestuários/artigos de moda compreendia a questão de número 16, e teve como propósito determinar onde os pesquisados costumam fazer suas compras.

Identificou-se que a maioria dos participantes da pesquisa (86,6%) realizam suas compras, de vestuário/artigo de moda, em lojas físicas, 10,4% fazem o uso da internet para realizar essas aquisições e apenas 3% compram em brechó.

Gráfico 8 – Local de compra de vestuário/artigo de moda



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

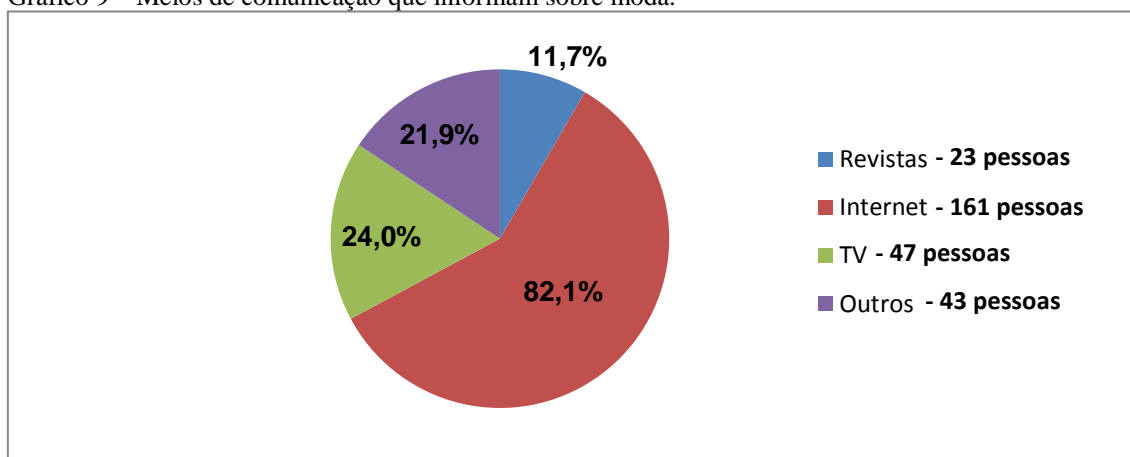
É importante ressaltar que por mais que as pesquisas, como a feita em 2017 pela PWC, relate que as compras online estão ganhando relevância no Brasil, apresentando o mesmo percentual para compras online e em loja física. Constatou-se que a realidade em Aracaju-SE é ainda um pouco diferente, onde a maioria das pessoas (86,6%) prefere realizar suas compras em loja física.

4.2.3. Meios de Comunicação que informam sobre moda

A subseção meio de comunicação que informam sobre moda compreendia a questão de número 13, e teve como propósito determinar através de que meios os pesquisados buscam conhecimento sobre vestuários/artigos de moda.

Revelou-se que a maioria dos respondentes (82,1%) se informa por meio da internet, 24% através da TV, 11,7% em revistas e 21,9% marcaram a opção “outros”. Vale ressaltar, que nessa questão, o entrevistado poderia marcar mais de uma alternativa. Além disso, foi identificado que 5 entrevistados não responderam a esse questionamento.

Gráfico 9 – Meios de comunicação que informam sobre moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

4.2.4. Palavra Moda

A subseção palavra moda compreendia a questão de número 12, e teve como propósito identificar o que os pesquisados pensam quando se fala sobre moda.

Revelou-se que a grande maioria (29,4%) associa o termo moda com a palavra “roupa”, enfatizando a ligação entre moda com a maneira de vestir, por mais que moda não se limita apenas aos vestuários. Afinal de contas, moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade (STEFANI, 2005, p.11).

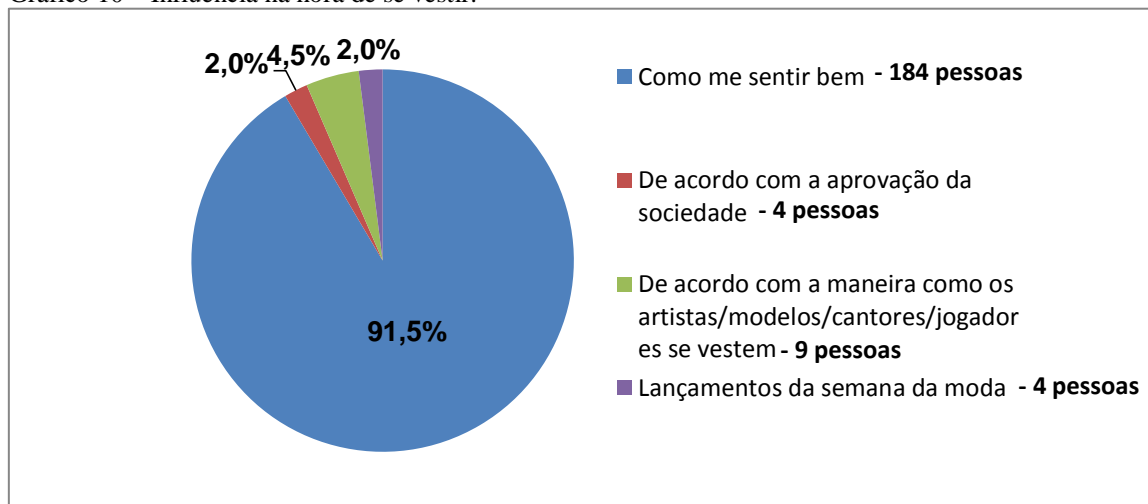
Vale ressaltar outros termos que os pesquisados mais associaram com a palavra moda, como: conforto, preço, futilidade, estilo, tendência, etc.

4.2.5. Fatores que influenciam o consumo

A subseção fatores que influenciam o consumo compreendia as questões de número 14, 17 e 20 e teve como objetivo identificar quais são os principais critérios que motivam os respondentes a consumir.

Em relação a maior influência que o entrevistado tem na hora de se vestir, constatou-se que a grande maioria (91,5%) afirmou que a maior motivação é como se sentir bem, 4,5% dizem que é de acordo com a maneira como os artistas/modelos/cantores/jogadores se vestem, 2% de acordo com a aprovação da sociedade e 2% conforme os lançamentos da semana de moda.

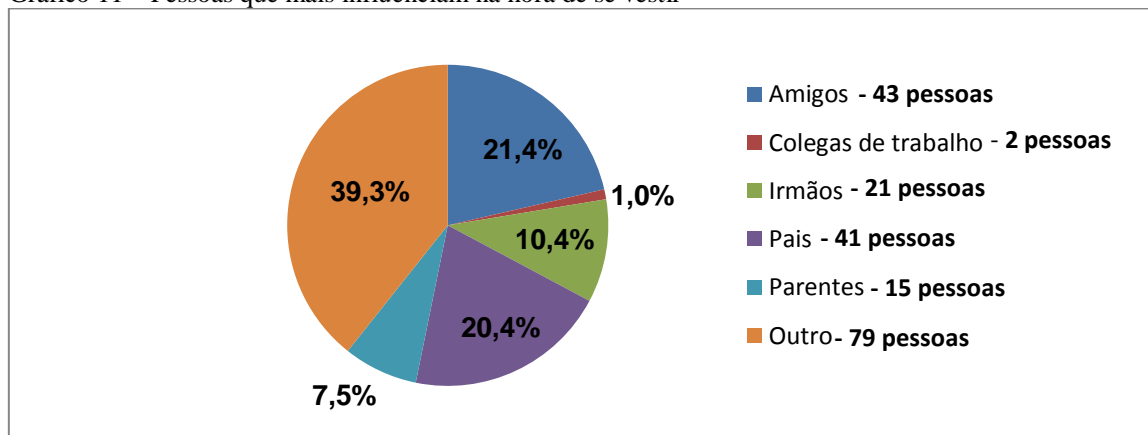
Gráfico 10 – Influência na hora de se vestir.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

No tocante às pessoas que mais possuem influência sobre o modo que os entrevistados se vestem, constatou-se que a grande maioria (39,3%) marcou a opção “outro”, 21,4% afirmam serem influenciados pelos amigos, 20,4% pelos pais, 7,5% dizem que os parentes são as pessoas que mais influenciam, e apenas 1% afirmam serem os colegas de trabalho.

Gráfico 11 – Pessoas que mais influenciam na hora de se vestir

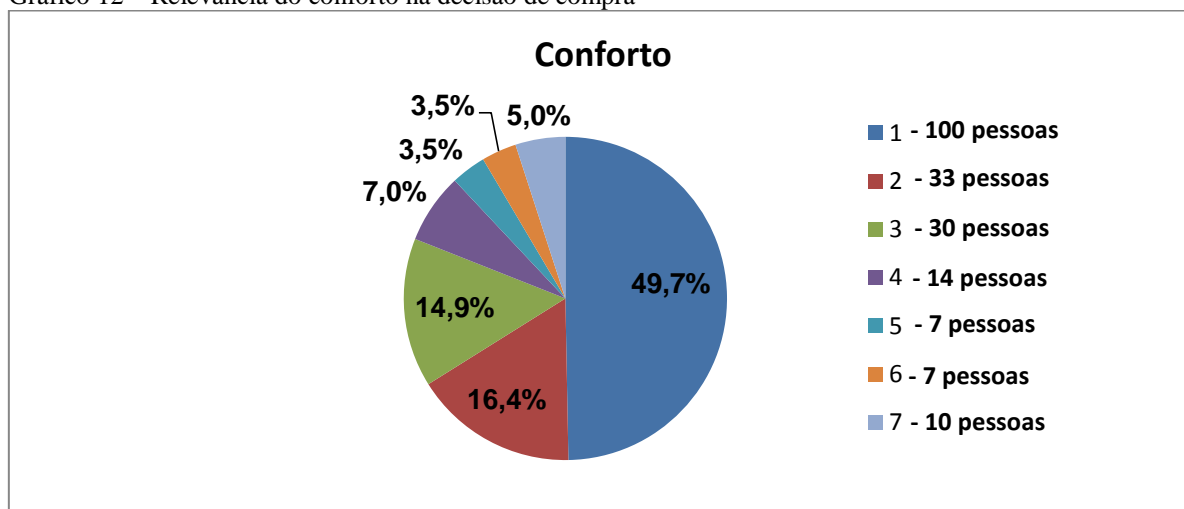


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação ao grau de importância de determinados fatores influenciadores na decisão de compra de um produto. Foram avaliados 7 atributos: conforto, design, durabilidade, marca, preço, sustentabilidade e exclusividade. Consideramos uma ordem de importância, sendo 1 o mais importante e o 7 o menos importante.

Com isso, foi identificado como o atributo de maior importância, entre os respondentes, o fator conforto, como apresentado no gráfico abaixo.

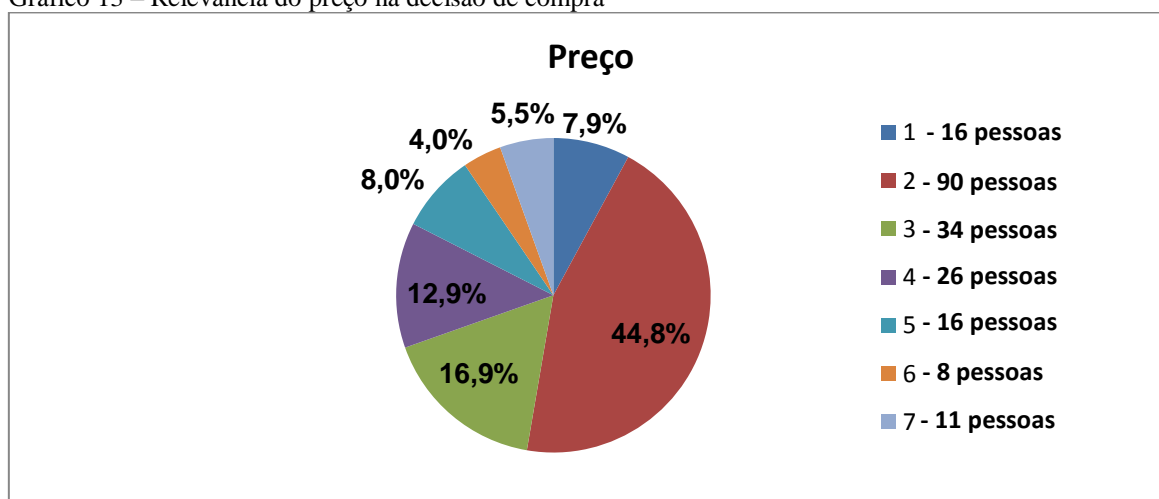
Gráfico 12 – Relevância do conforto na decisão de compra



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O atributo preço foi indicado como o segundo de maior importância, enfatizando que as pessoas não estão dispostas a pagar um valor alto na compra de seus produtos, o que pode ser justificado pela participação da maioria dos respondentes com a faixa de renda mensal familiar entre R\$955,00 a R\$2.862,00.

Gráfico 13 – Relevância do preço na decisão de compra

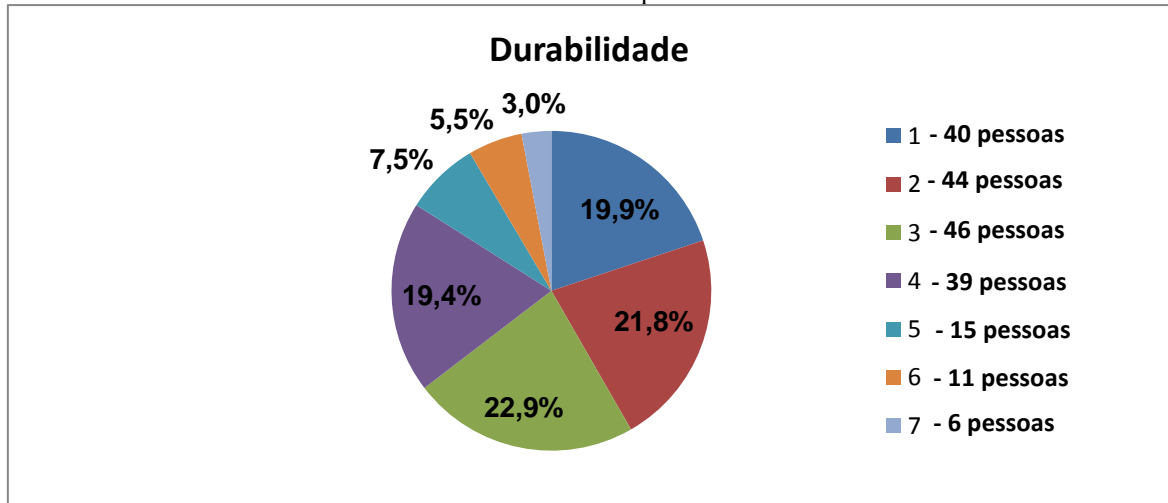


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O fator durabilidade foi considerado o terceiro atributo de maior importância na pesquisa, o que mostra uma tendência a práticas sustentáveis entre os respondentes, já que em

teoria quanto maior for à durabilidade de um produto, maior será o tempo de aquisição de uma nova peça.

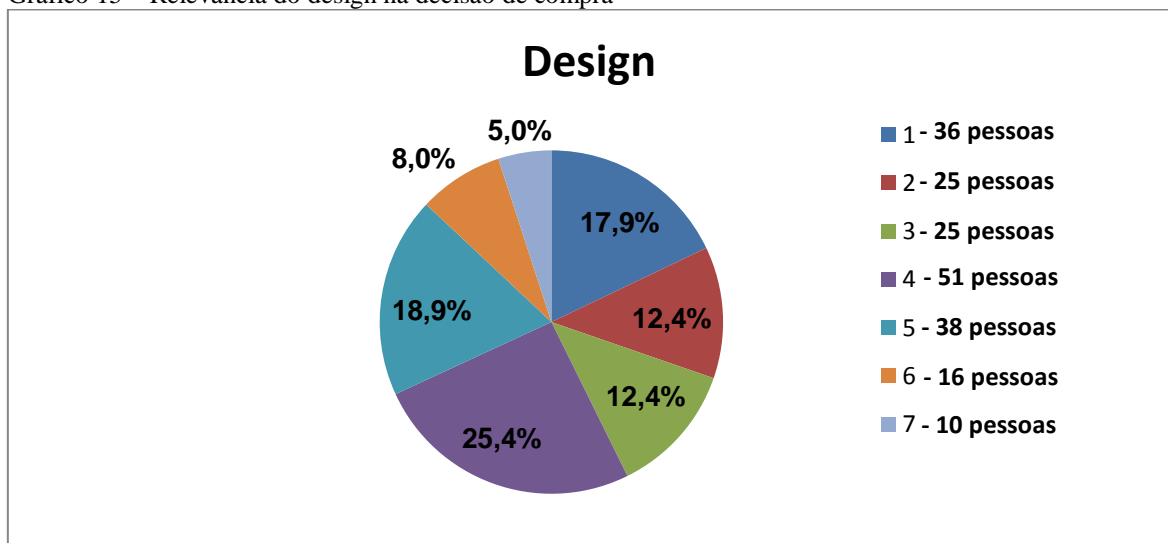
Gráfico 14 – Relevância da durabilidade na decisão de compra



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O atributo design foi indicado o quarto fator de maior importância na pesquisa. Segundo Garcia (2010) o design funciona como uma porta de entrada para mostrar ao consumidor que o produto possui tudo que ele deseja.

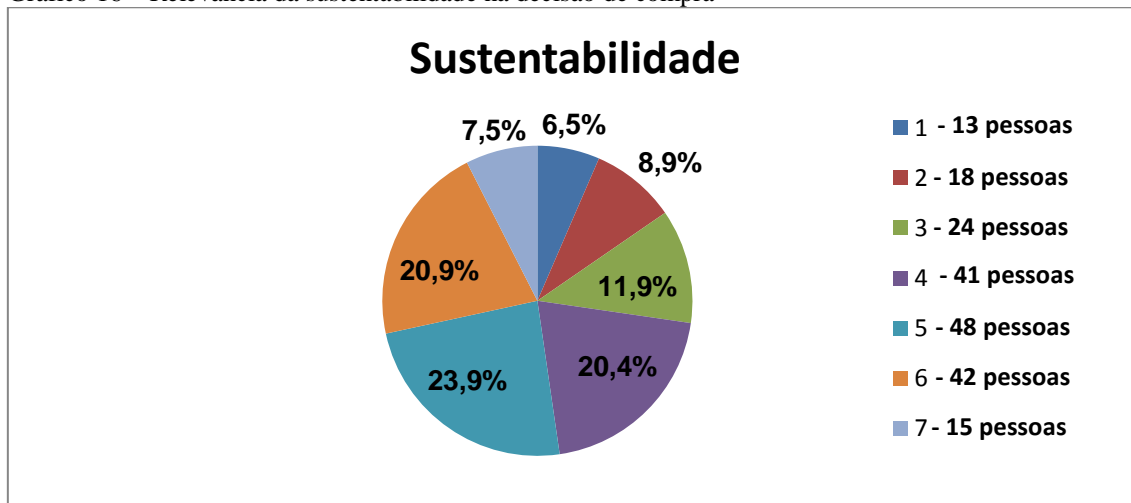
Gráfico 15 – Relevância do design na decisão de compra



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O fator sustentabilidade foi apontado como o quinto atributo de maior importância na pesquisa, o que demonstra um pequeno aumento de interesse das pessoas sobre os produtos sustentáveis.

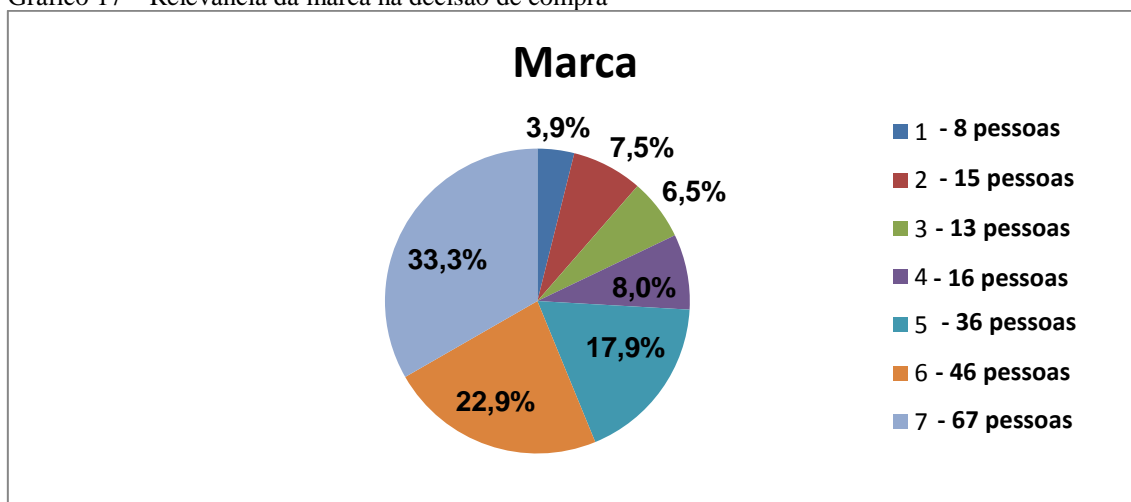
Gráfico 16 – Relevância da sustentabilidade na decisão de compra



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O atributo marca foi o penúltimo fator de maior importância na pesquisa, demonstrando que as pessoas estão cada vez menos leais às marcas, e que outros atributos são mais relevantes na hora da compra.

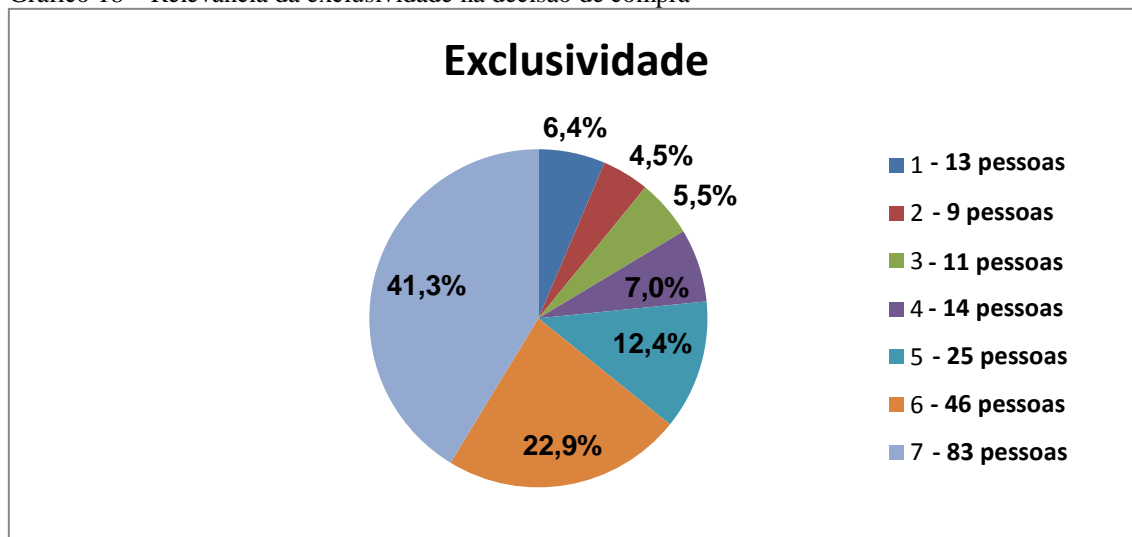
Gráfico 17 – Relevância da marca na decisão de compra



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O fator exclusividade foi identificado como o de menor importância na pesquisa, o que demonstra o aumento do desinteresse dos respondentes em ter algo exclusivo, como ilustra o gráfico abaixo.

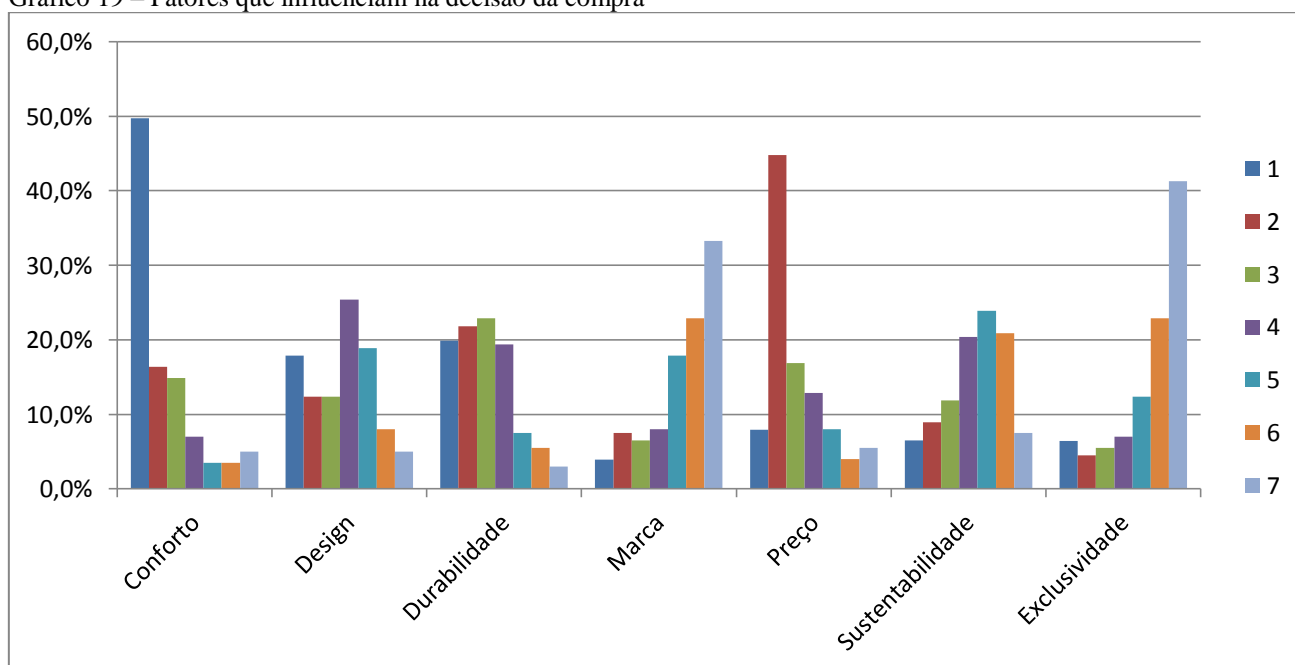
Gráfico 18 – Relevância da exclusividade na decisão de compra



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Analisando os resultados de todos os fatores, podemos afirmar que entre os respondentes o atributo conforto e preço são os mais importantes na hora da compra e o fator marca e exclusividade, os menos importantes.

Gráfico 19 – Fatores que influenciam na decisão da compra



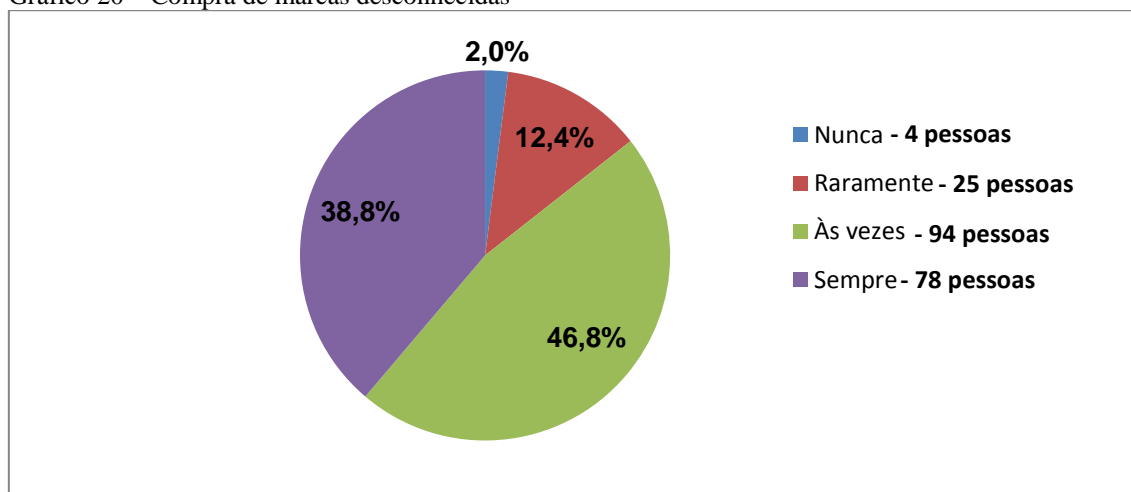
Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

4.2.6. Comportamento de compra de vestuários/artigos de moda.

A subseção comportamento de compra de vestuários/artigos de moda compreendia a questão de número 21 e teve como objetivo compreender como o entrevistado realiza suas aquisições. Para auxiliar essa análise, foi utilizada uma escala de frequência (às vezes, sempre, raramente, nunca).

Em relação a hábitos de compra de marcas desconhecidas, a grande maioria (46,8%) afirma que às vezes adquirir marcas não conhecidas, 38,8% dizem que sempre compram, 12,4% afirmam que às vezes e apenas 2% relatam que nunca compram em marcas desconhecidas.

Gráfico 20 – Compra de marcas desconhecidas

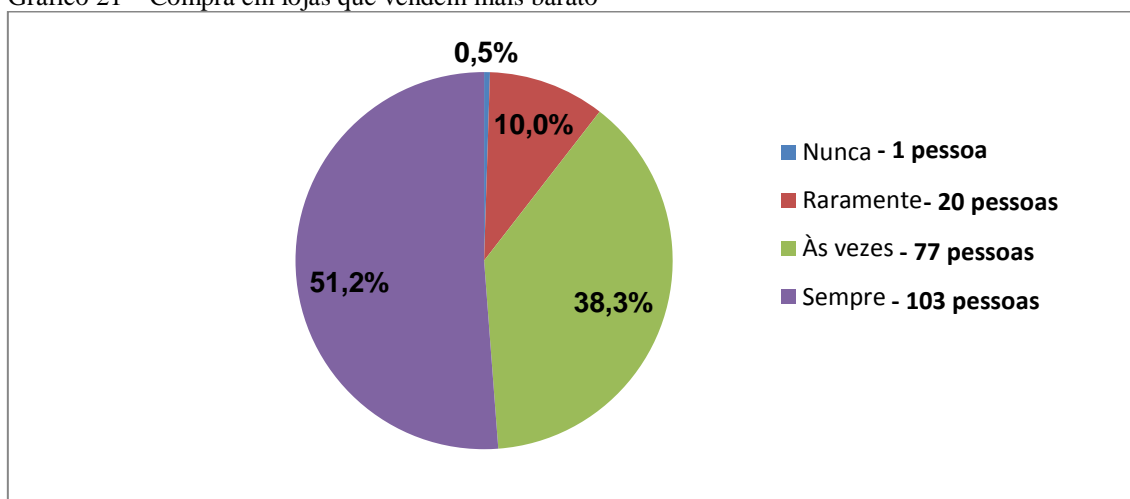


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Como constatado anteriormente, no Gráfico 17, para grande maioria das pessoas o atributo marca não possui tanta importância na hora da aquisição, o que justifica o constante hábito de compra de marca desconhecida pelos entrevistados.

No tocante ao hábito de comprar em lojas que vendem mais barato, a maioria das pessoas (51,2%) afirma que compra sempre, 38,3% marcaram a opção “às vezes”, 20% raramente e apenas 0,5% afirmam que nunca.

Gráfico 21 – Compra em lojas que vendem mais barato

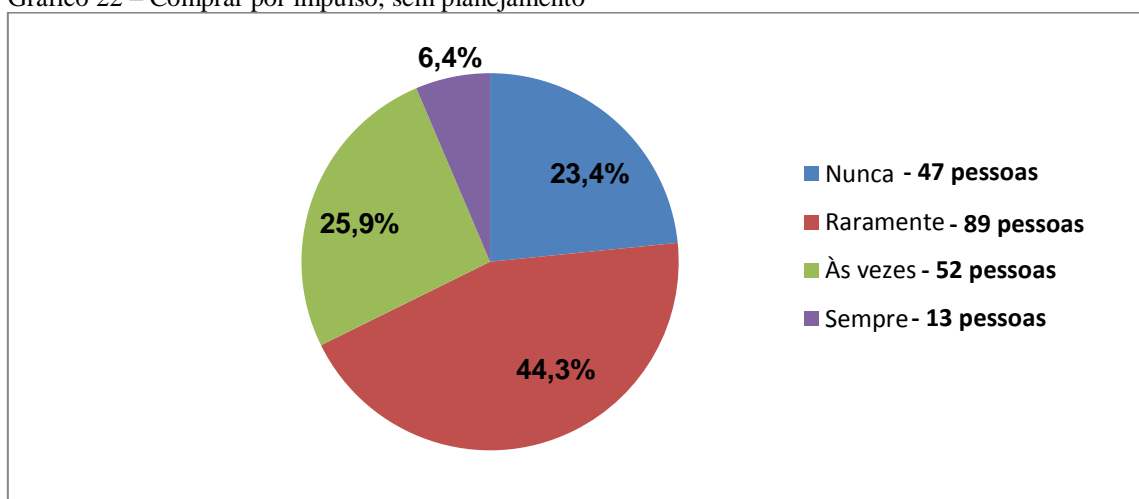


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Revelou-se que a grande maioria possui o hábito de compra em lojas que vendem mais barato, asseverando a escolha do fator “preço” como segundo atributo mais importante na hora da compra, como afirmado anteriormente no Gráfico 13.

Em relação ao comportamento de aquisição de roupas por impulso e sem planejamento, uma notável quantidade (44,3%) afirmou que raramente possui esse comportamento, 25,9% dizem que às vezes, 23,4% marcaram a opção “nunca” e por fim, 6,4% afirmam que sempre.

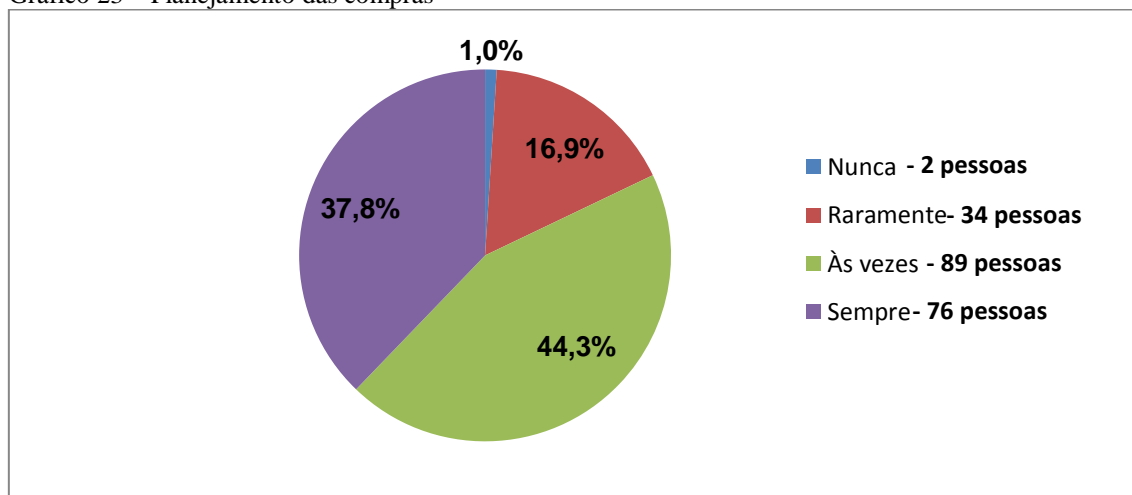
Gráfico 22 – Comprar por impulso, sem planejamento



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

“Planejo minhas compras, e saio de casa já sabendo o que vou comprar” foi uma das situações levantadas na pesquisa, e 44,3% afirmam que às vezes possuem esse comportamento, 37,8% dizem que sempre, 16,9% alegam que raramente e apenas 2% afirmam que nunca.

Gráfico 23 – Planejamento das compras

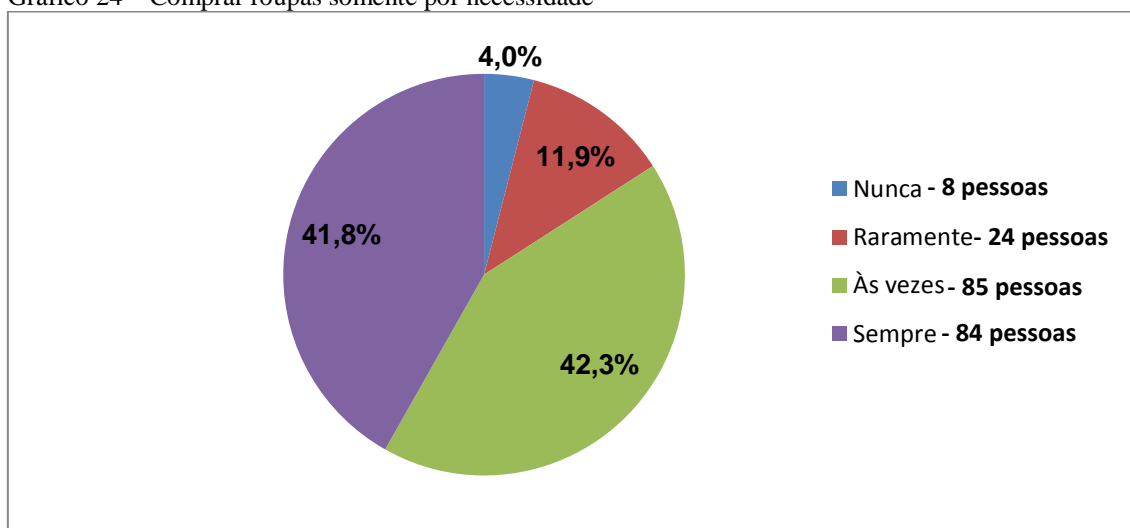


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O planejamento da compra de peças de vestuário pode evitar situações como, por exemplo, ultrapassar o orçamento pré-estabelecido, ou até mesmo comprar mais peças do que realmente necessita. (ARAÚJO, 2013, p.51). Com o resultado da pesquisa, constata-se que a grande maioria dos respondentes não vivencia, com frequência, esses tipos de situações.

No tocante ao hábito da compra de vestuários somente por necessidade, 42,3% afirmam que às vezes possuem essa prática, 41,8% dizem que sempre, 11,9% marcaram a opção “raramente” e 4% afirmaram que nunca compram vestuários só quando precisam.

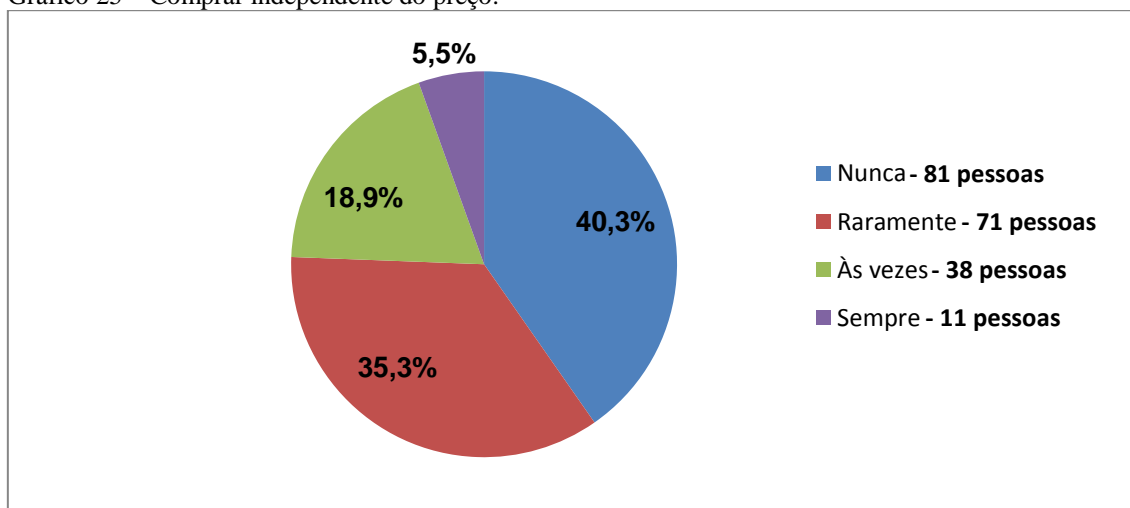
Gráfico 24 – Comprar roupas somente por necessidade



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

“Sempre que gosto de uma roupa eu a compro, independente o preço” foi outra situação abordada na pesquisa, onde a maioria (40,3%) afirma que nunca realiza esse tipo de comportamento, 35,3% dizem que raramente, 18,9% às vezes e 5,5% marcaram a opção “sempre”. Constata-se mais uma vez, a importância do atributo preço na hora da compra.

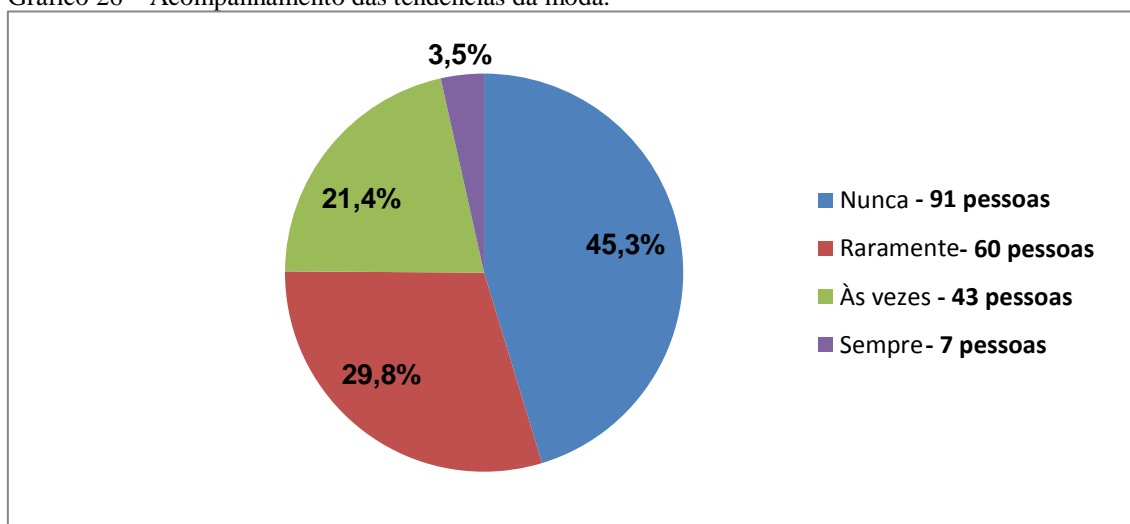
Gráfico 25 – Comprar independente do preço.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à situação exposta “Sigo as últimas tendências da moda”, “nunca” foi à opção mais selecionada pelos respondentes (45,3%), 29,8% afirmam que raramente, 21,4% dizem que às vezes, e apenas 3,5% marcaram a opção “sempre”.

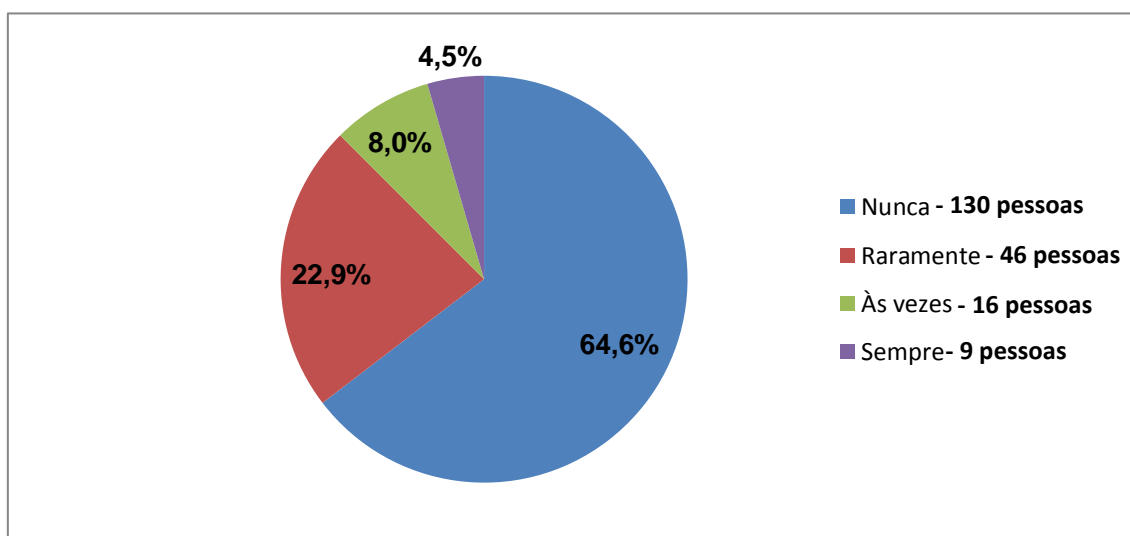
Gráfico 26 – Acompanhamento das tendências da moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

“Tenho mais vontade de comprar, quanto mais uma marca está presente na mídia” foi outra situação levantada na pesquisa, onde a grande maioria (64,6%) afirmou que nunca tem esse comportamento, 22,9% dizem que raramente, 8% marcaram a opção “às vezes” e por fim, 4,5% afirmam que sempre.

Gráfico 27 – Influência da marca na mídia

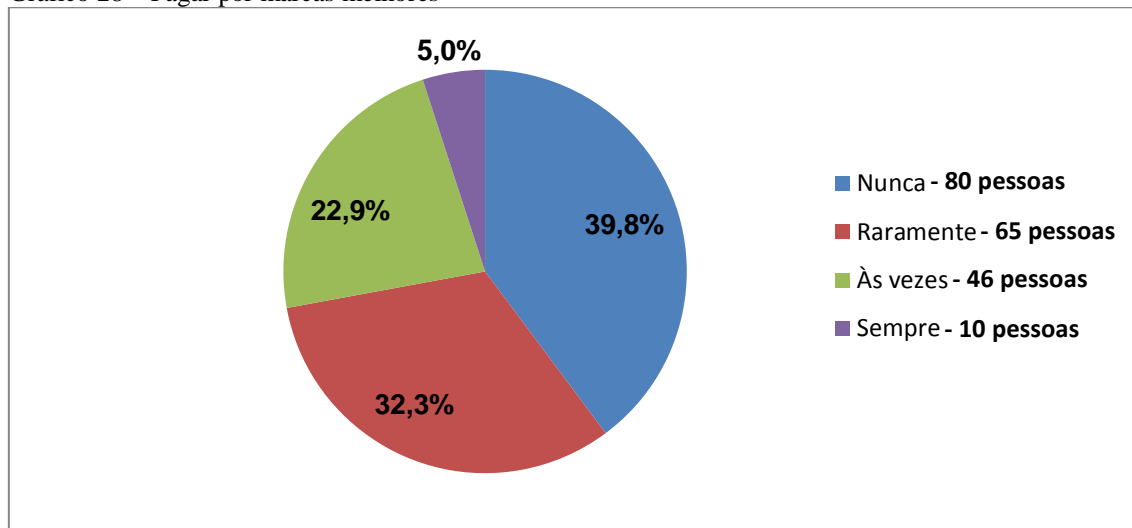


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Constatou-se que, conscientemente, a mídia entre os pesquisados não exerce tanta influência no comportamento de compra deles.

“Pago sempre mais por marcas melhores” foi outra situação levantada na pesquisa, onde 39,8% afirmam que nunca fazem isso, 32,3% dizem que raramente, 22,9% afirmam que às vezes, e com o menor percentual (5%) estão os entrevistados que responderam que sempre.

Gráfico 28 – Pagar por marcas melhores

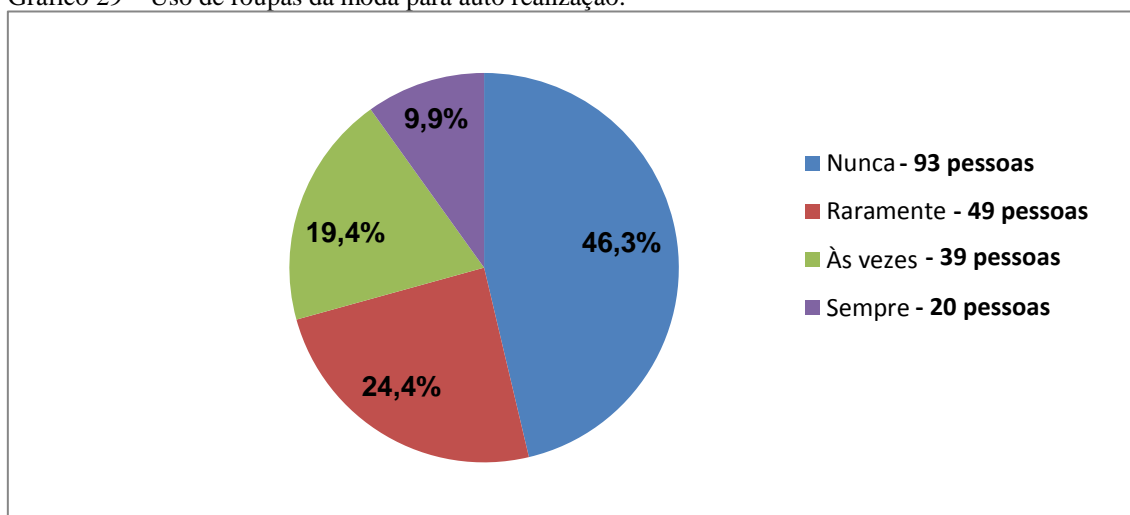


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Como constatado anteriormente, no Gráfico 17 e no Gráfico 20, para grande maioria das pessoas o atributo marca não possui tanta importância na hora da aquisição, o que justifica as pessoas não pagarem a mais por marcas melhores.

“Uso roupas da moda para me sentir bem comigo mesmo (a)”, esse contexto foi abordado na pesquisa e 46,3% afirmaram que nunca, 24,4% marcaram a opção “raramente”, 19,4% às vezes e 9,9% dizem que sempre possuem esse comportamento.

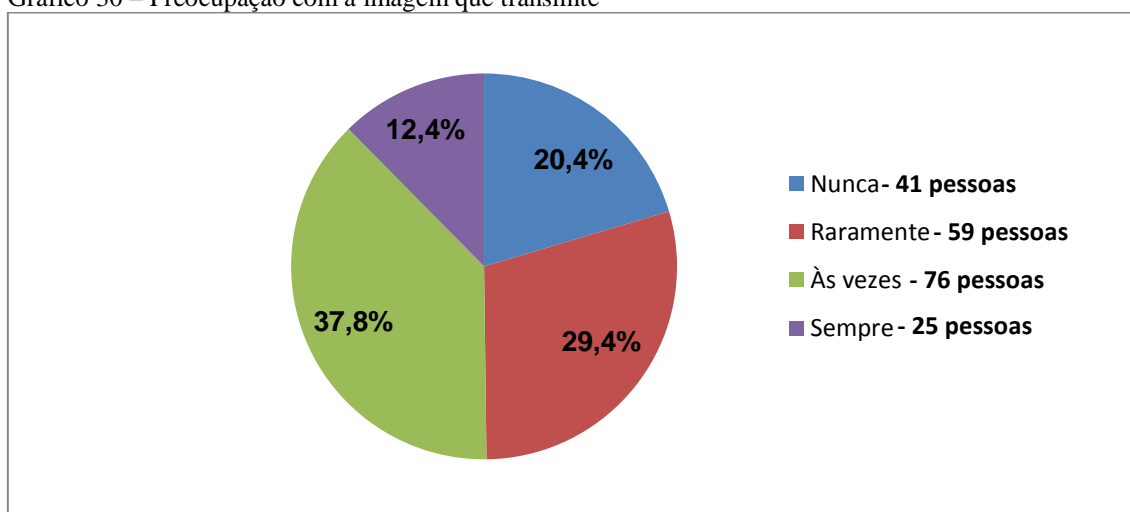
Gráfico 29 – Uso de roupas da moda para auto realização.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à situação “me visto com a preocupação da imagem que quero passar para as outras pessoas”, a maioria dos respondentes afirmou que às vezes, 29,4% dizem que raramente, 20,4% afirmam que nunca e 12,4% responderam que sempre.

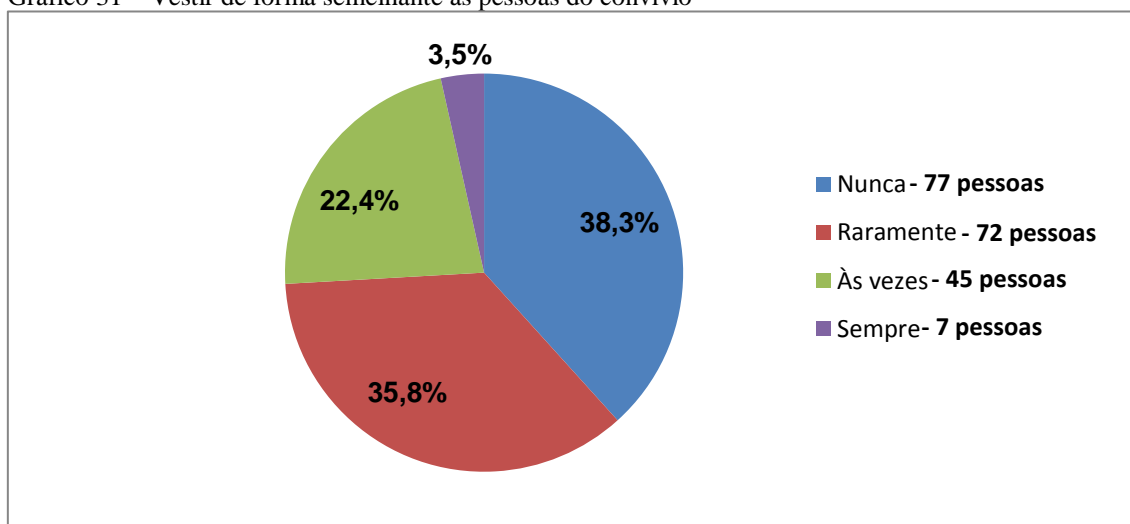
Gráfico 30 – Preocupação com a imagem que transmite



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

“Gosto de me vestir de forma semelhante às pessoas com quem eu convivo” esse contexto foi abordado na pesquisa e 38,3% afirmaram que nunca, 35,8% marcaram a opção “raramente”, 22,4% às vezes e apenas 3,5% dizem que sempre possuem esse comportamento.

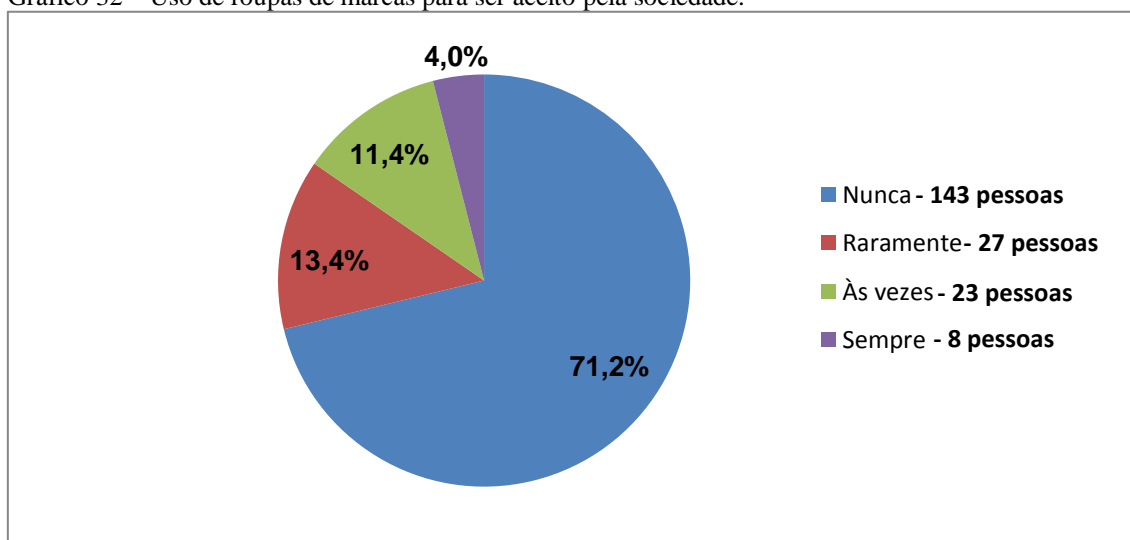
Gráfico 31 – Vestir de forma semelhante às pessoas do convívio



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação ao uso de vestuários de marcas conhecidas para serem aceitos pela sociedade, a grande maioria (71,2%) afirma que nunca, 13,4% dizem que raramente, 11,4% marcaram a opção “às vezes” e apenas 4% afirmam que sempre possuem esse comportamento.

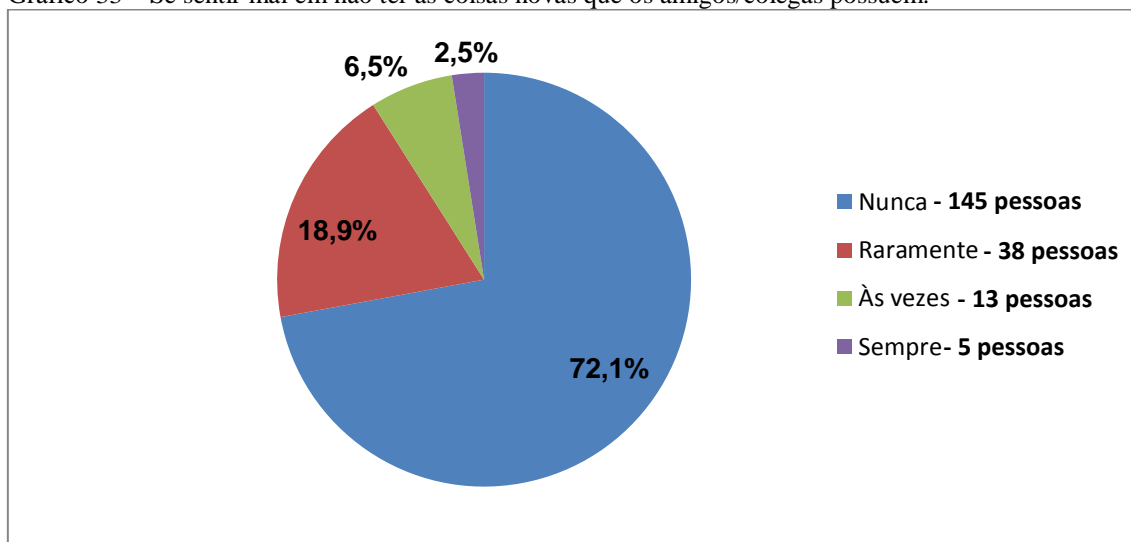
Gráfico 32 – Uso de roupas de marcas para ser aceito pela sociedade.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

“Conforme meus amigos e colegas passam a ter novidades ou coisas novas, me sinto mal se não as tiver também”, foi outra situação levantada na pesquisa, onde a grande maioria (72,1%) afirmou que nunca, 18,9% dizem que raramente, 6,5% afirmam que às vezes, e apenas 2,5% marcaram a opção “sempre”.

Gráfico 33 – Se sentir mal em não ter as coisas novas que os amigos/colegas possuem.



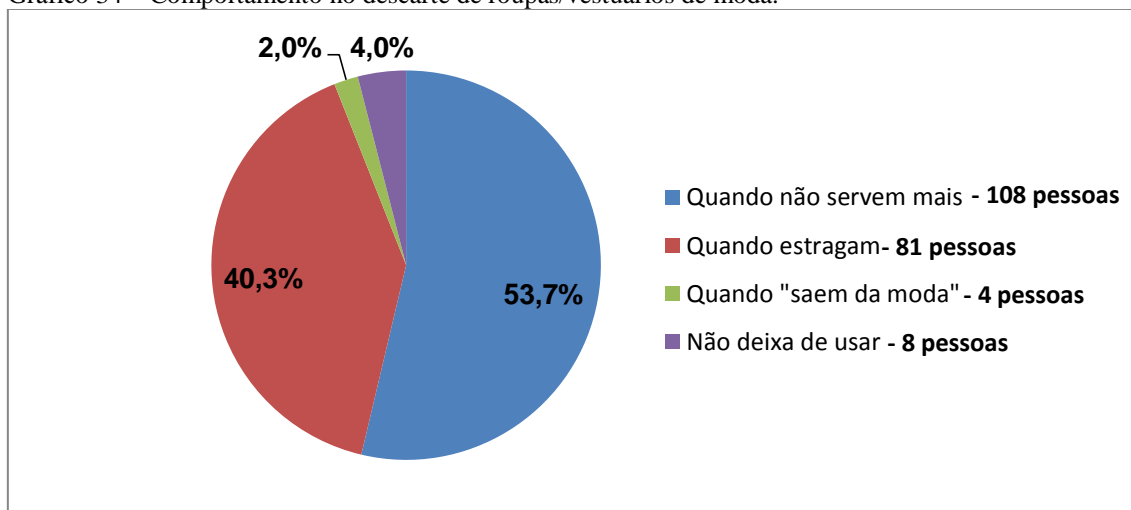
Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

4.2.7. Descarte de vestuários/artigos de moda.

A subseção descarte de vestuários/artigos de moda compreendia as questões de número 23 e 24, e teve como objetivo compreender se os entrevistados realizam o descarte de roupas/artigos de moda, de forma consciente.

No tocante à que momento o respondente deixa de utilizar seus vestuários/artigos de moda, a grande maioria (53,7%) afirma que descarta suas roupas/artigos de moda quando não servem mais, 40,3% quando estragam, 4% não deixam de usar e apenas 2% marcaram a opção “quando saem da moda”.

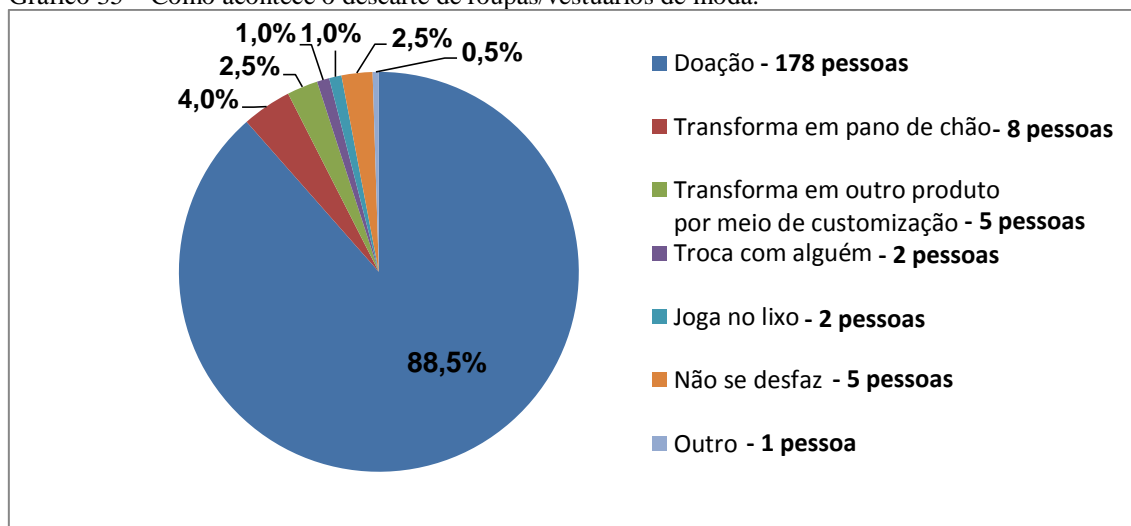
Gráfico 34 – Comportamento no descarte de roupas/vestuários de moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação como os entrevistados descartam os vestuários/artigos de moda, a grande maioria (88,5%) afirma que o descarte acontece por meio de doação, 4% transformam em pano de chão, 2,5% não se desfaz, 2,5% transformam em outro produto por meio de customização, 1% jogam no lixo, 1% trocam com alguém e 0,5% marcam a opção “outro”. Identificou-se na pesquisa, a não participação de pessoas que afirmam realizar o descarte vendendo para alguém.

Gráfico 35 – Como acontece o descarte de roupas/vestuários de moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

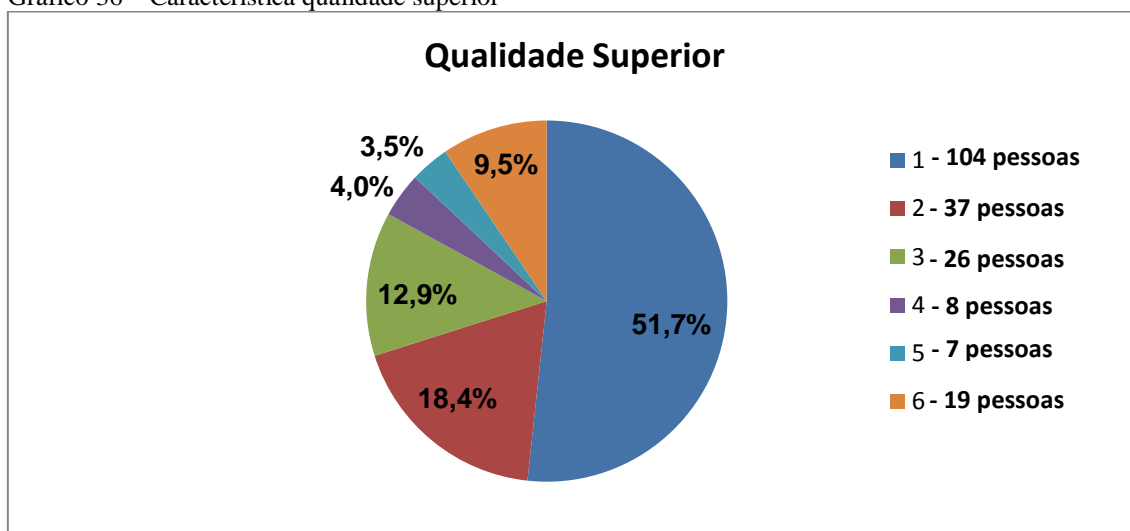
Os resultados coletados acima indicam que a maioria dos entrevistados deixa de utilizar os vestuários quando de fato não possuem mais serventia, e realizam ações de descarte de forma consciente, como a doação.

4.2.8. Motivos para pagar mais em um vestuário/artigo de moda.

A subseção motivos para pagar mais em um vestuário/artigo de moda compreendia a questão de número 22, e teve como objetivo compreender às principais características que levam as pessoas a pagarem mais em um vestuário/artigo de moda. Consideramos uma ordem de importância, sendo 1 o mais importante e o 6 o menos importante.

Com isso, foi identificado como a principal característica, entre os respondentes, o fator qualidade superior, como apresentado no gráfico abaixo.

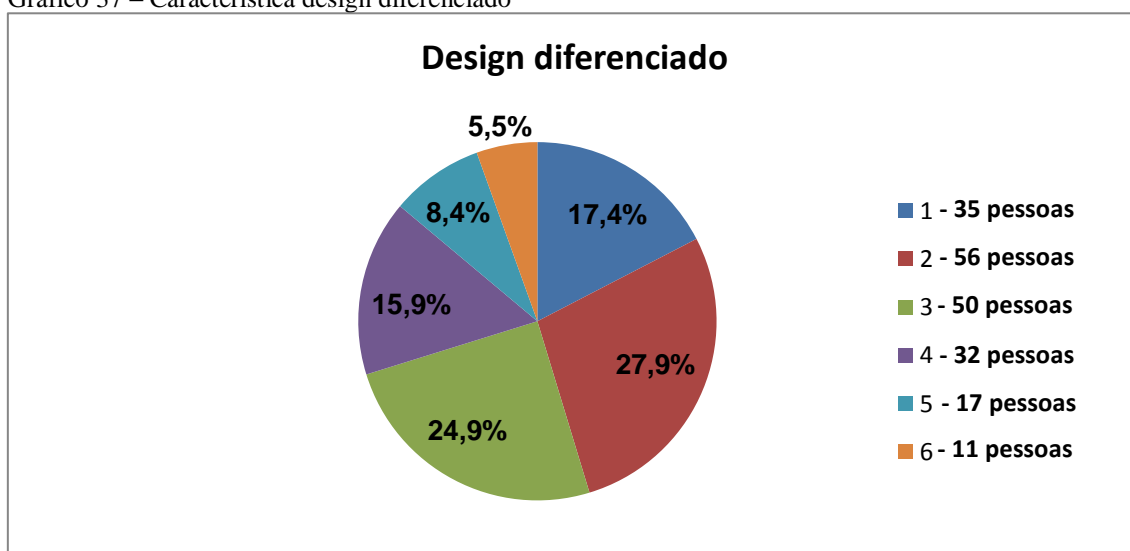
Gráfico 36 – Característica qualidade superior



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A característica design diferenciado foi indicado como a segunda principal característica, como ilustra o gráfico abaixo.

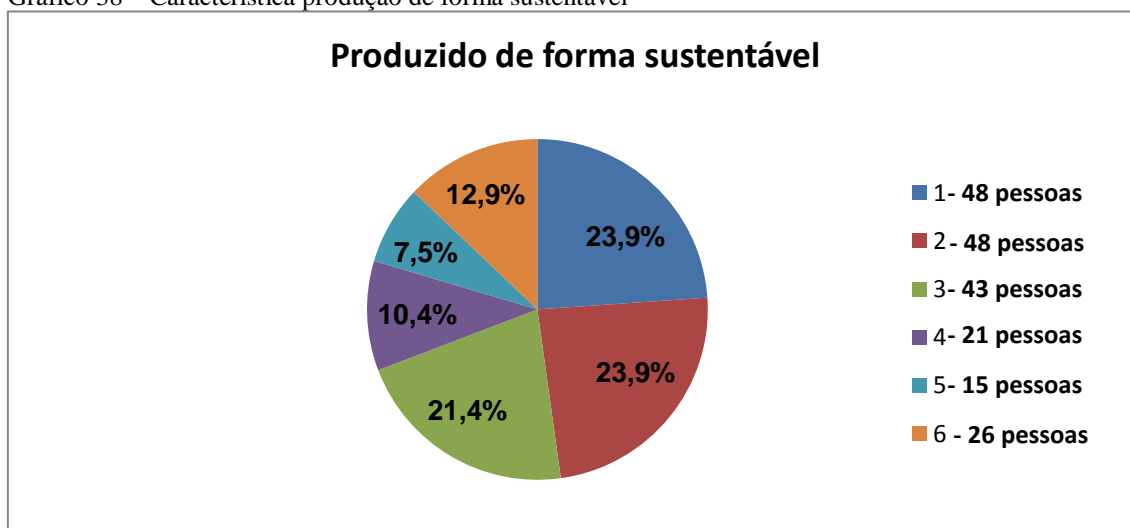
Gráfico 37 – Característica design diferenciado



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O aspecto ser produzido de forma sustentável foi apontado como a terceira principal característica, o que comprova que um número considerável de pessoas está mais preocupado com o impacto que a produção de vestuários/artigos de moda exerce no meio ambiente.

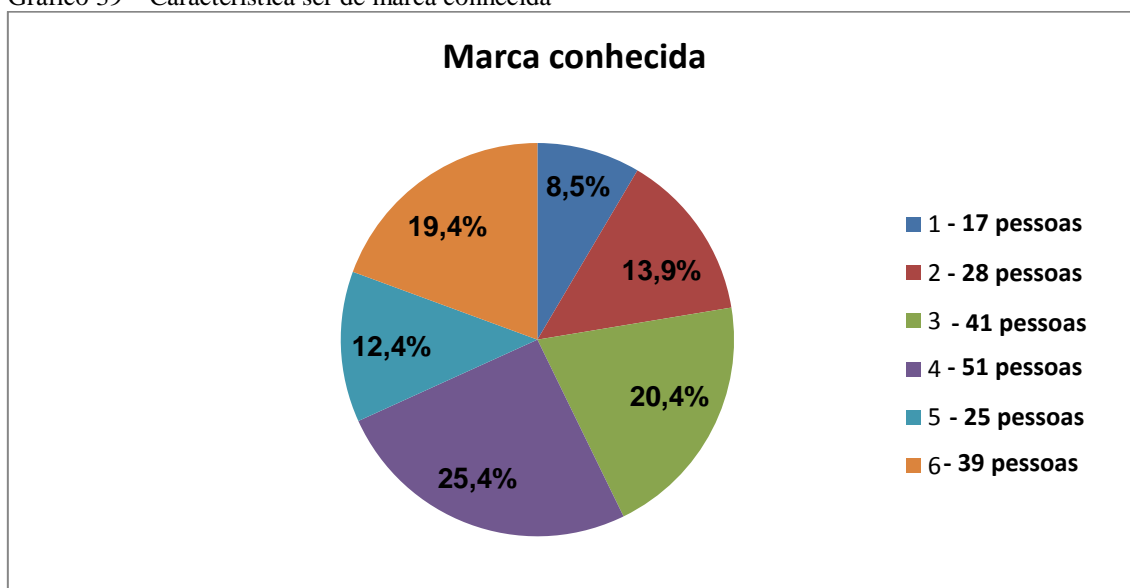
Gráfico 38 – Característica produção de forma sustentável



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A característica ser de marca conhecida foi indicado como a quarta principal característica, como ilustra o gráfico abaixo.

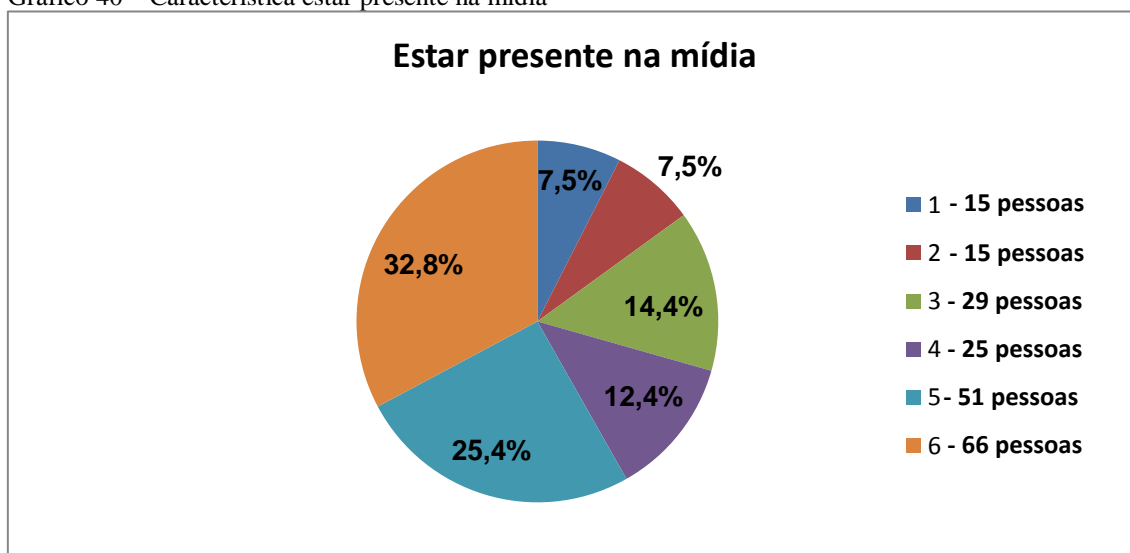
Gráfico 39 – Característica ser de marca conhecida



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O aspecto estar presente da mídia foi apontado como a quinta principal característica, enfatizando que para as pessoas, conscientemente, o estar na mídia não é um fator importante.

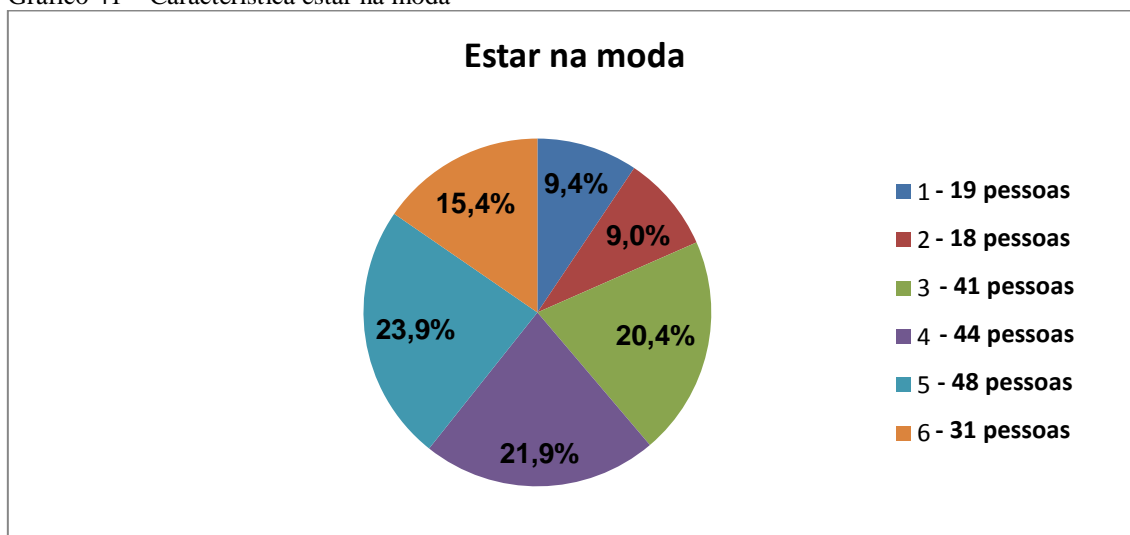
Gráfico 40 – Característica estar presente na mídia



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O fator estar na moda foi indicado como a sexta principal característica, relevando ser o último motivo que faria os respondentes pagar a mais por uma peça de vestuário/artigo de moda.

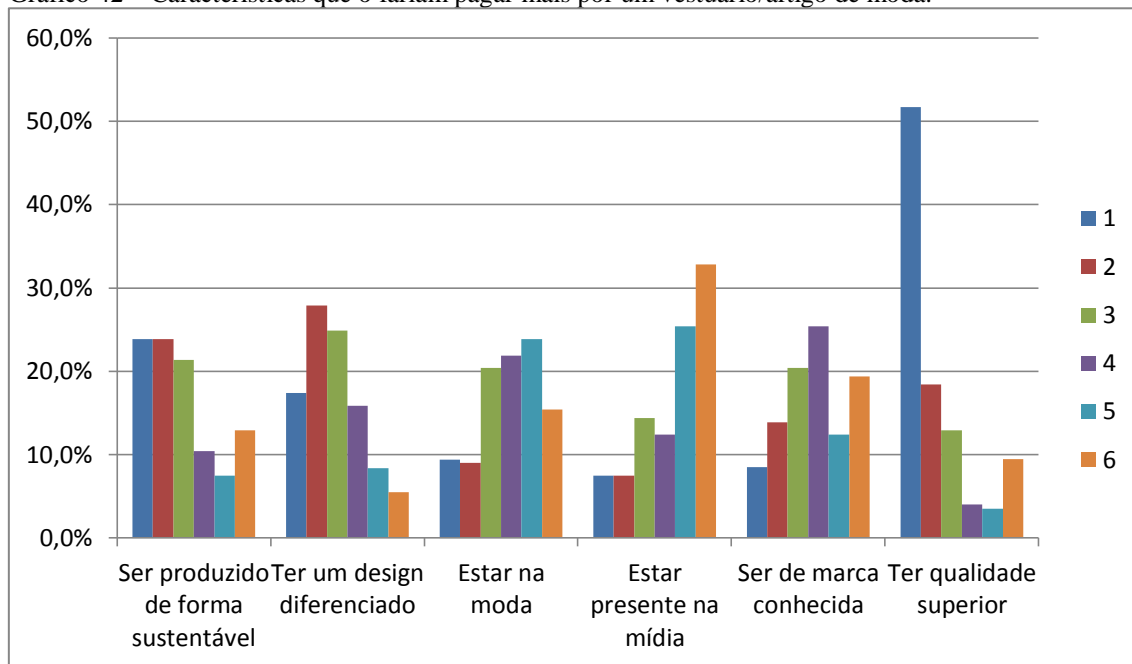
Gráfico 41 – Característica estar na moda



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Analisando os resultados, podemos afirmar que entre os respondentes a característica qualidade superior e design diferenciado são os principais fatores que os fazem pagar um valor a mais pelo vestuário/artigo de moda, e as características “estar presente na mídia” e “estar na moda”, os menos relevantes nesse quesito.

Gráfico 42 – Características que o fariam pagar mais por um vestuário/artigo de moda.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

4.3. PERCEPÇÃO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE

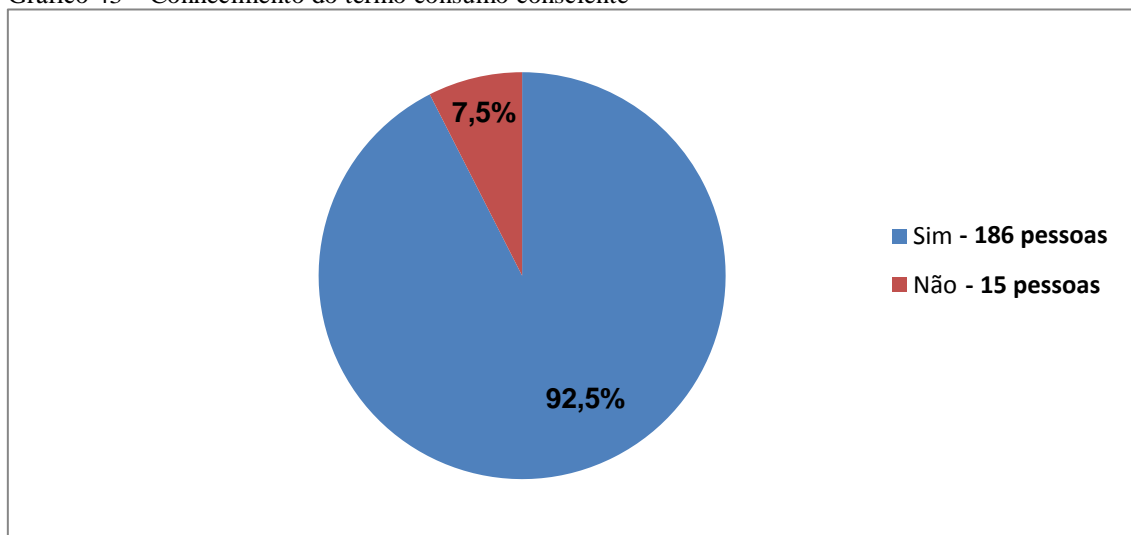
A seção percepção sobre o consumo consciente tem como objetivo explicar o conhecimento e as práticas dos entrevistados sobre o consumo consciente.

4.3.1. Conceituação do consumo consciente

A subseção conceituação do consumo consciente compreendia as questões de número 6 e 7, e teve como propósito analisar o entendimento sobre o consumo consciente, entre os participantes da pesquisa.

Em relação ao conhecimento do termo consumo consciente, a grande maioria dos respondentes (92,5%) disse que já tinha ouvido falar sobre isso, e apenas 7,5% afirmaram que desconhecem o termo consumo consciente.

Gráfico 43 – Conhecimento do termo consumo consciente

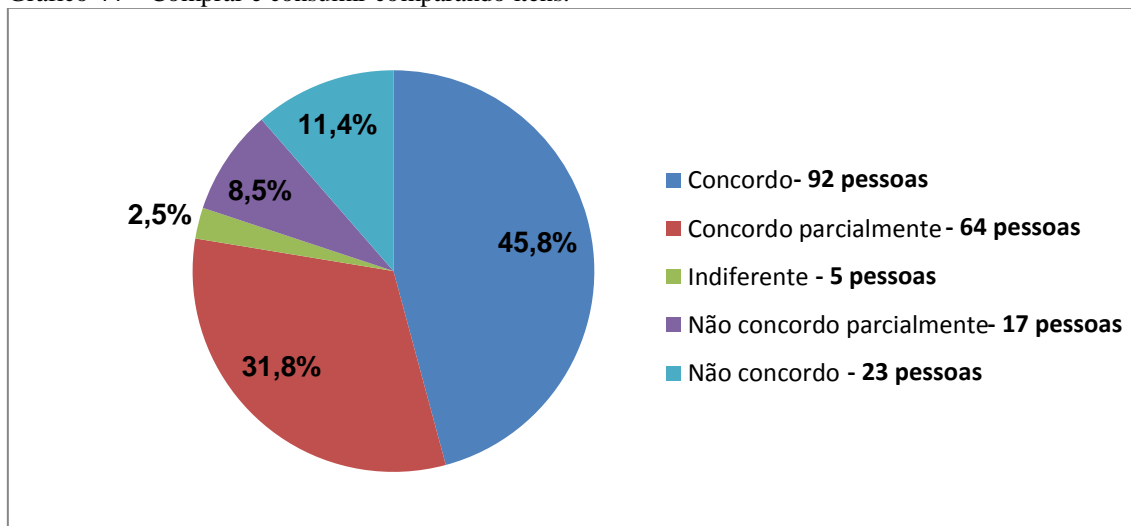


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação ao que é consumo consciente no julgamento dos respondentes, foram apresentadas algumas afirmativas requisitando aos participantes que selecionassem o grau de concordância de cada uma (concordo, concordo parcialmente, indiferente, não concordo parcialmente, não concordo).

A primeira afirmativa foi “Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim”, e 45,8% dos participantes concordam com situação, 31,8% concordam parcialmente, 11,4% não concordam, 8,5% não concordam parcialmente, e 2,5% afirmam serem indiferente à afirmativa.

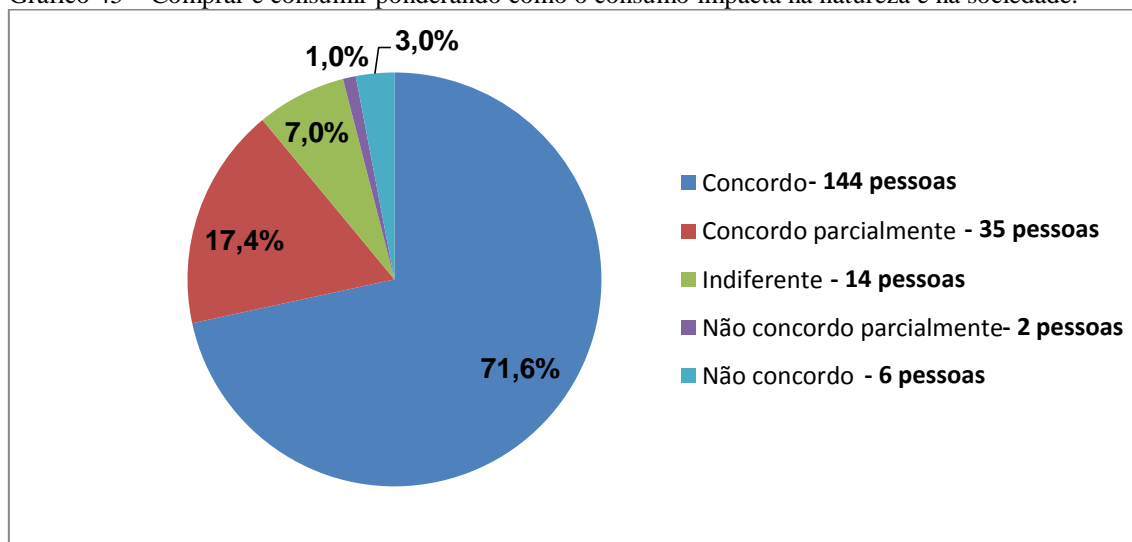
Gráfico 44 – Comprar e consumir comparando itens.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Com relação à segunda afirmativa “Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade”, 71,6% concordam, 17,4% concordam parcialmente, 7% dizem ser indiferente à situação, 3% não concordam e, apenas 1% não concorda parcialmente.

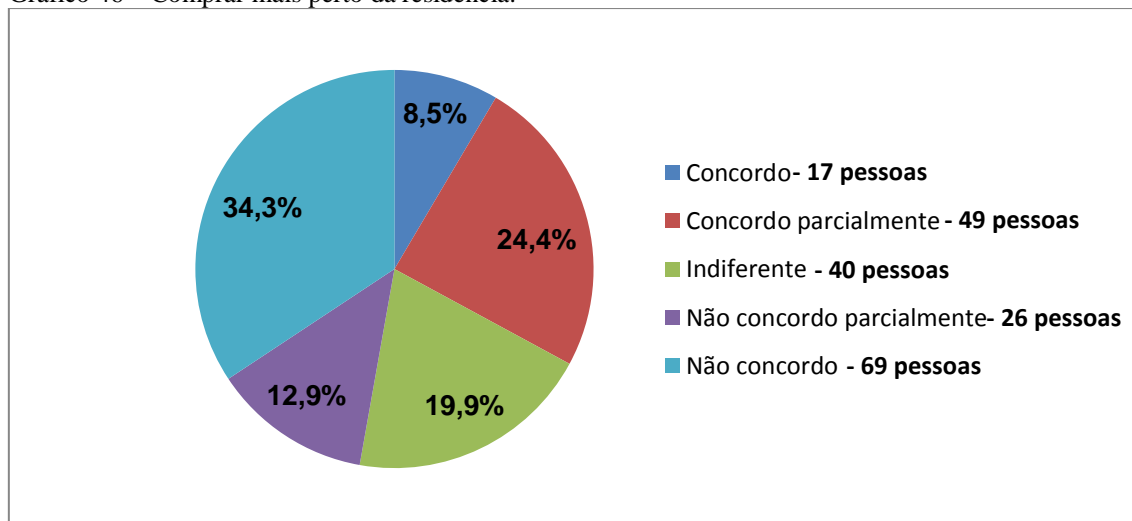
Gráfico 45 – Comprar e consumir ponderando como o consumo impacta na natureza e na sociedade.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A terceira afirmativa foi “Comprar mais perto da minha casa porque é mais fácil e rápido”, e 34,3% dos participantes não concordam com a situação, 24,4% concordam parcialmente, 19,9% dizem ser indiferentes, 12,9% não concordam parcialmente, e apenas 8,5% concordam com a afirmativa.

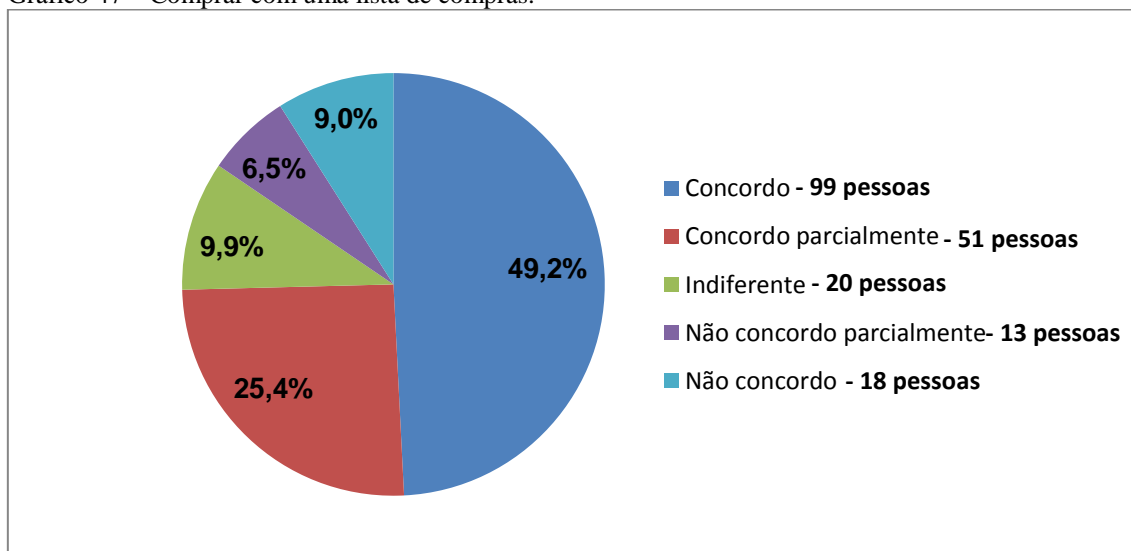
Gráfico 46 – Comprar mais perto da residência.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à quarta afirmativa “Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso”, 49,2% concordam, 25,4% concordam parcialmente, 9,9% são indiferentes à situação, 9% não concordam e 6,5% não concordam parcialmente.

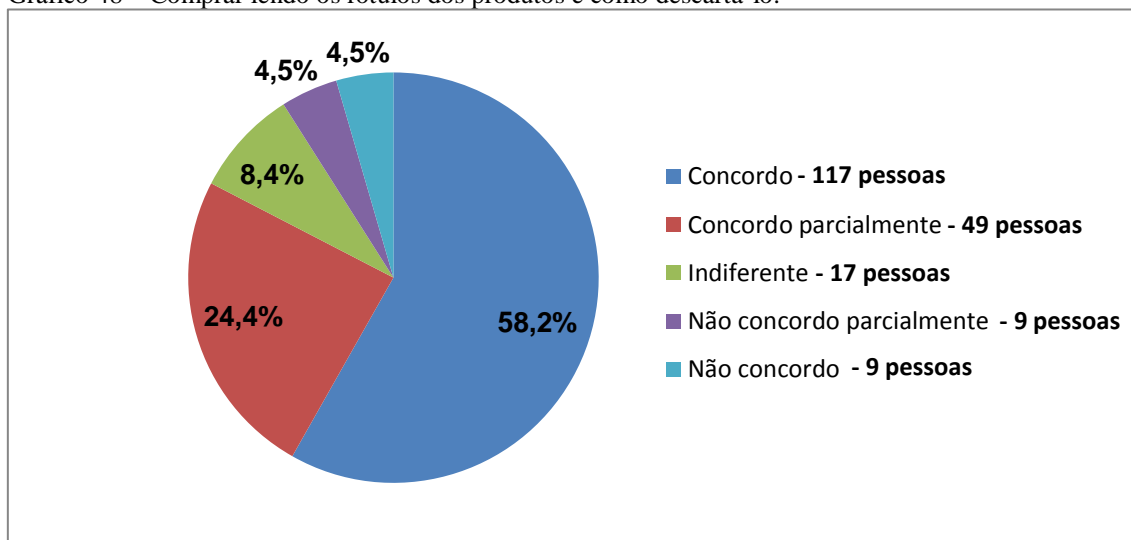
Gráfico 47 – Comprar com uma lista de compras.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A última afirmativa foi “Comprar o que vou consumir lendo os rótulos dos produtos e pensando no material da embalagem e em como descartá-la.”, e 58,2% concordam com a situação, 24,4% concordam parcialmente, 8,4% são indiferentes, 4,5% não concordam parcialmente e 4,5% não concordam.

Gráfico 48 – Comprar lendo os rótulos dos produtos e como descartá-lo.

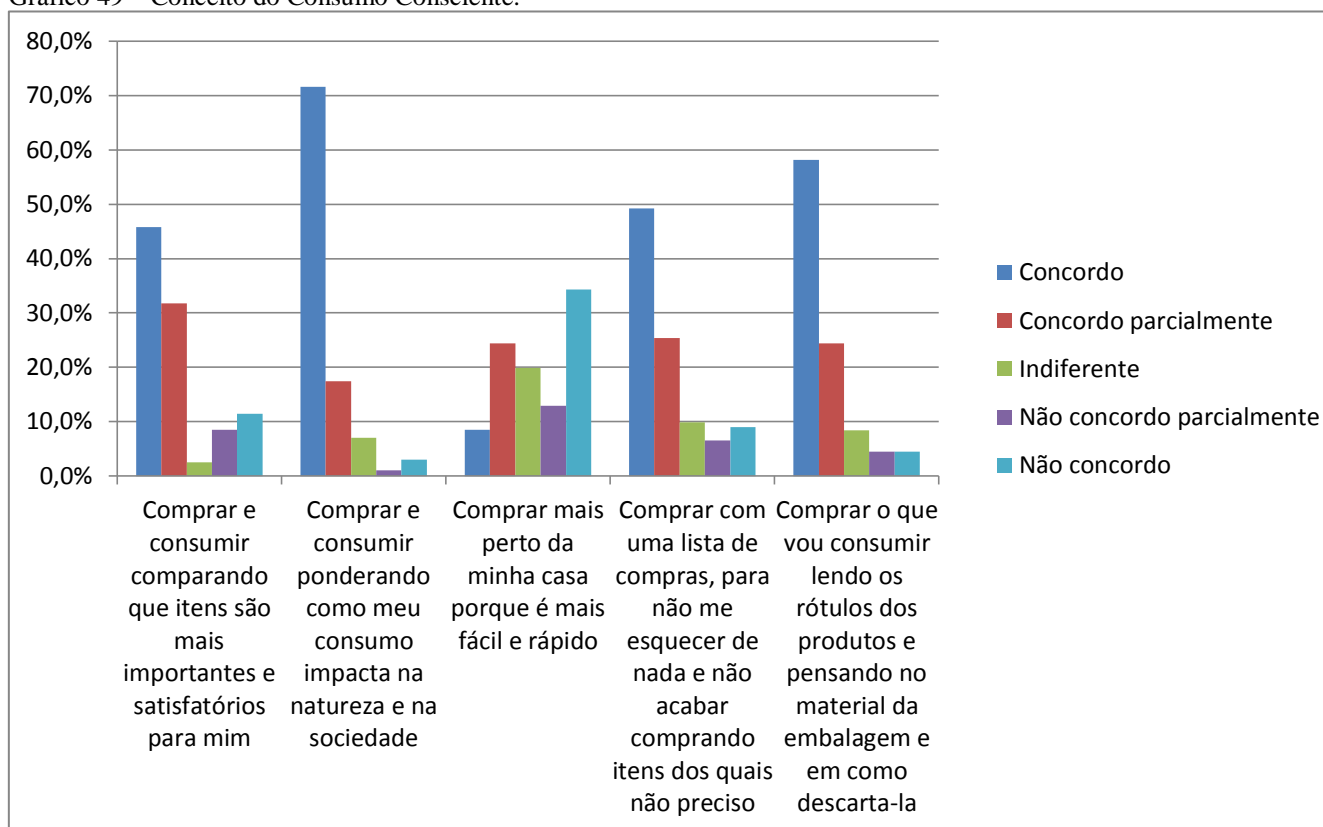


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

As afirmativas acima são todas relacionadas ao consumo consciente, no qual é aquele em que o consumidor não pensa apenas em si mesmo mas toma decisões baseadas em como seu consumo afeta a sociedade e o ambiente. (HASNER, 2014, p. 103).

Em quase todas as situações, as respostas “concordo” e “concordo parcialmente” foram às mais selecionadas, o que mostra que as pessoas possuem o conhecimento do conceito do consumo consciente. Apenas na afirmativa “Comprar mais perto da minha casa porque é mais fácil e rápido”, que foi identificado um maior número de respondentes que não concordam com a situação, o que mostra que as pessoas não relacionam o comprar mais próximo de casa como uma preocupação com a sociedade e com a natureza no quesito de poluir menos com essa prática.

Gráfico 49 – Conceito do Consumo Consciente.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

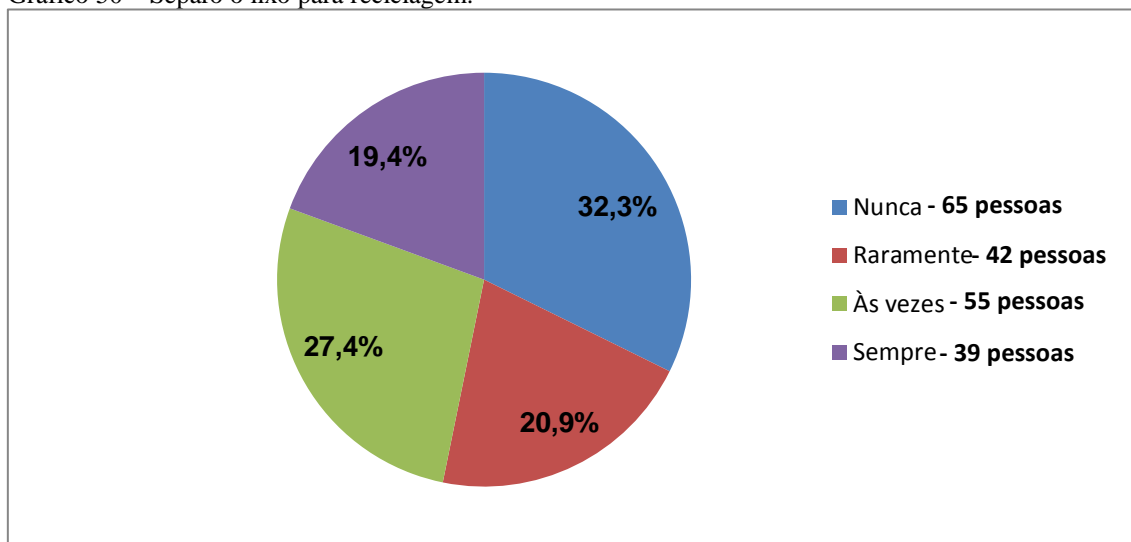
4.3.2. Compreensão e práticas do consumo consciente.

A subseção compreensão e práticas do consumo consciente compreendia as questões de número 8 e 9, e teve como propósito analisar prática do consumo consciente e seu entendimento.

Para entender as práticas atuais de consumo consciente entre os entrevistados, foram listados alguns comportamentos, no qual os respondentes poderiam selecionar as opções: nunca, raramente, às vezes e sempre, identificando a frequência dessas condutas.

A primeira afirmativa foi “Separo em minha casa o lixo para reciclagem”, e 32,3% afirmaram que nunca o fizeram, 27,4% dizem que às vezes, 20,9% raramente, e 19,4% afirmaram que sempre possuem essa prática.

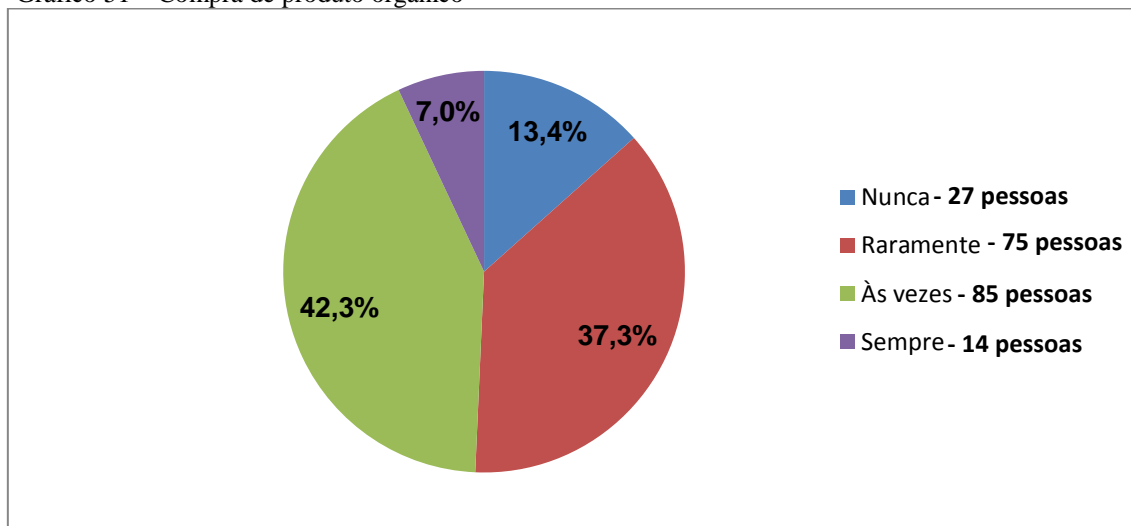
Gráfico 50 – Separo o lixo para reciclagem.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à segunda afirmativa “Compro produtos orgânicos”, 42,3% afirmam que às vezes adquirem esse tipo de produto, 37,3% dizem que raramente, 13,4% nunca compraram e apenas 7% sempre adquirem.

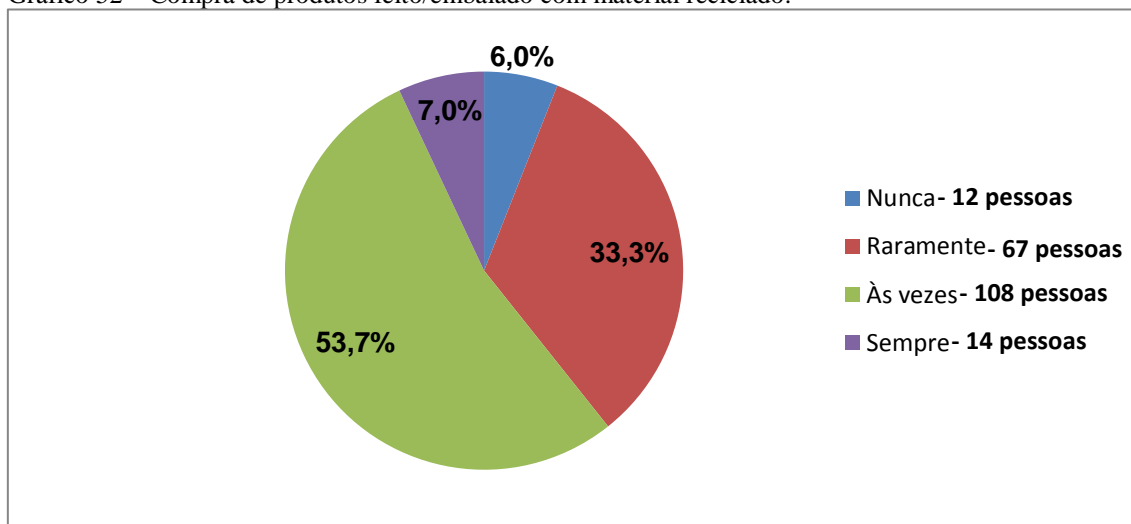
Gráfico 51 – Compra de produto orgânico



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A terceira afirmativa foi “Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado”, e 53,7% dos respondentes afirmaram que às vezes, 33,3% dizem que raramente, 7% afirmam que sempre, e 6% selecionaram a opção “nunca”.

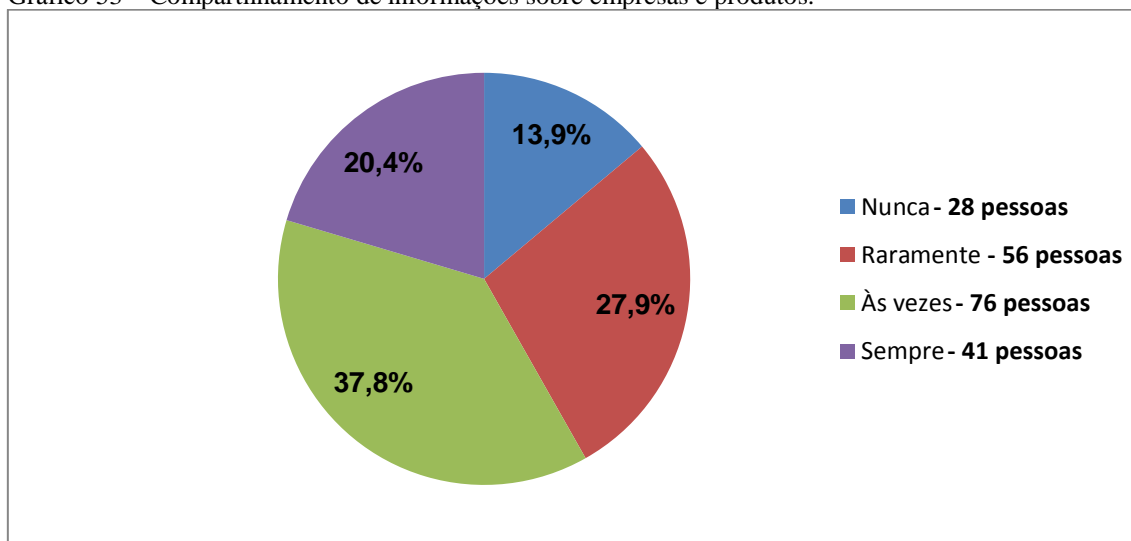
Gráfico 52 – Compra de produtos feito/embalado com material reciclado.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à quarta afirmativa “Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo essa informação para o maior número de consumidores possível.”, 37,8% responderam que às vezes, 27,9% afirmam que raramente, 20,4% dizem que sempre e 13,9% afirmam que nunca.

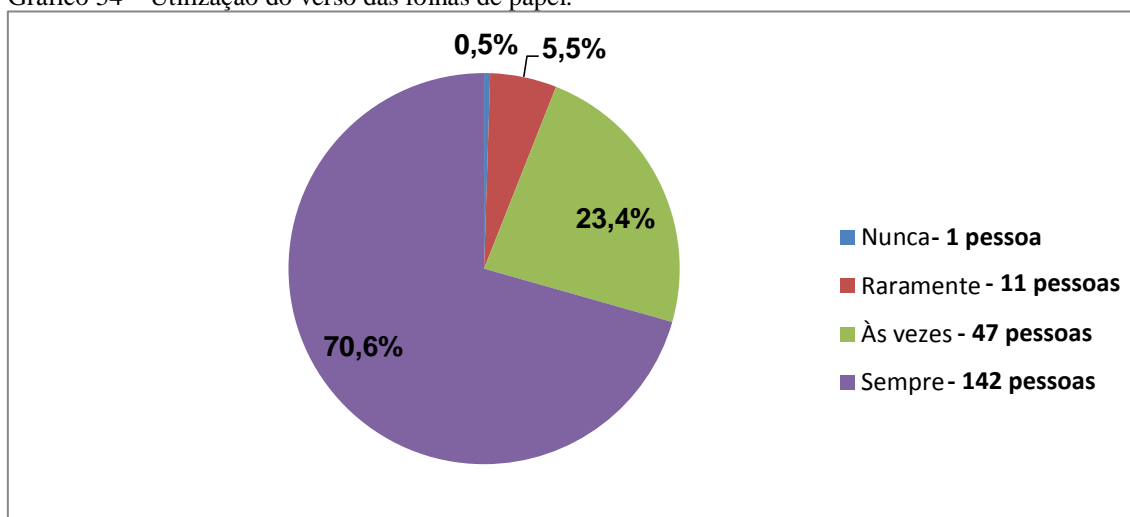
Gráfico 53 – Compartilhamento de informações sobre empresas e produtos.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A quinta afirmativa foi “Quando possível utilizo o verso das folhas de papel”, e a grande maioria (70,6%) afirmou que sempre possuem essa prática, 23,4% disseram que às vezes, 5,5% afirmam que raramente e apenas 0,5% afirmaram que nunca.

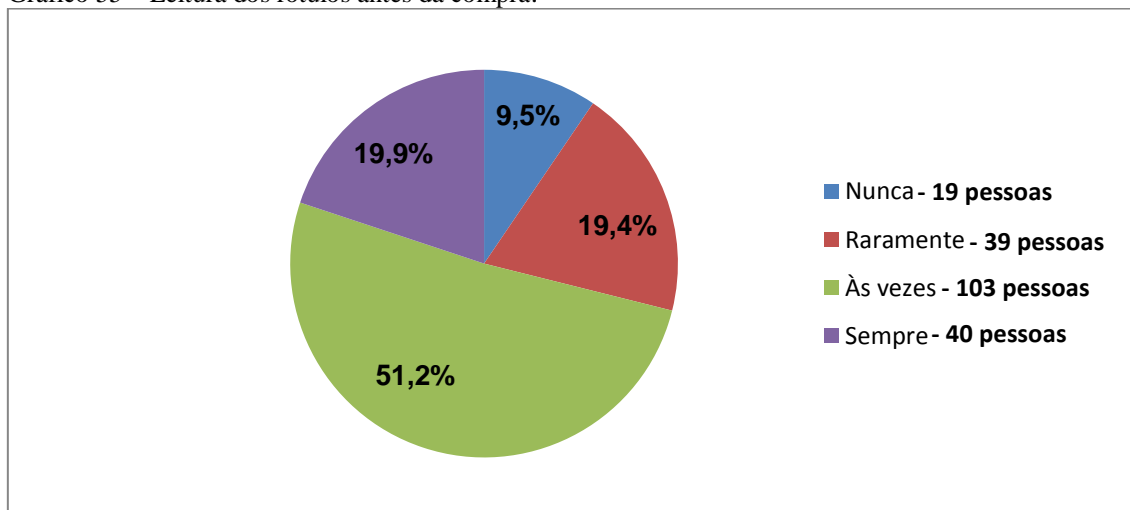
Gráfico 54 – Utilização do verso das folhas de papel.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à sexta afirmativa “Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra”, 51,2% afirmam que às vezes, 19,9% dizem que sempre, 19,4% raramente, e 9,5% afirmam que nunca.

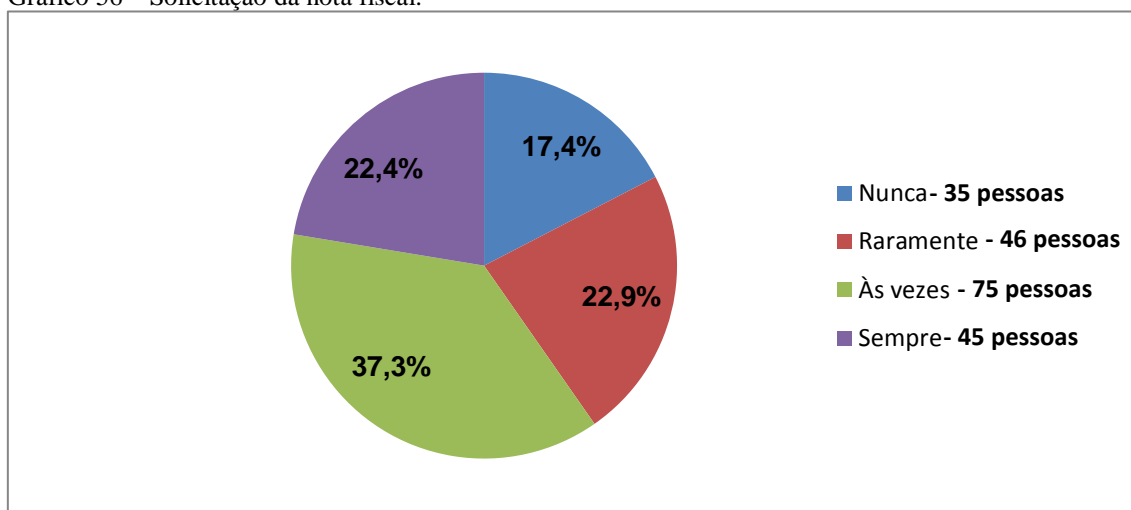
Gráfico 55 – Leitura dos rótulos antes da compra.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A sétima afirmativa foi “Pego a nota fiscal, mesmo que não tenha sido oferecida”, e 37,3% afirmam que não às vezes solicitam a nota fiscal, 22,9% dizem que raramente, 22,4% afirmam que sempre, e 17,4% selecionaram a opção “nunca”.

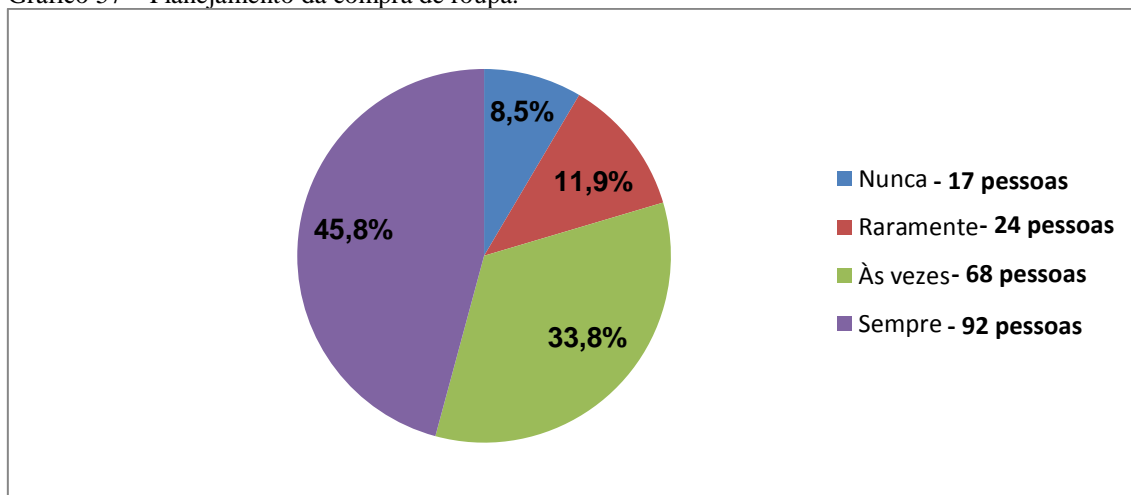
Gráfico 56 – Solicitação da nota fiscal.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à oitava afirmativa “Planejo minhas compras de roupas.”, 45,8% afirmaram que sempre planejam, 33,8% dizem que às vezes, 11,9% marcaram a opção “raramente” e 8,5% afirmam que nunca.

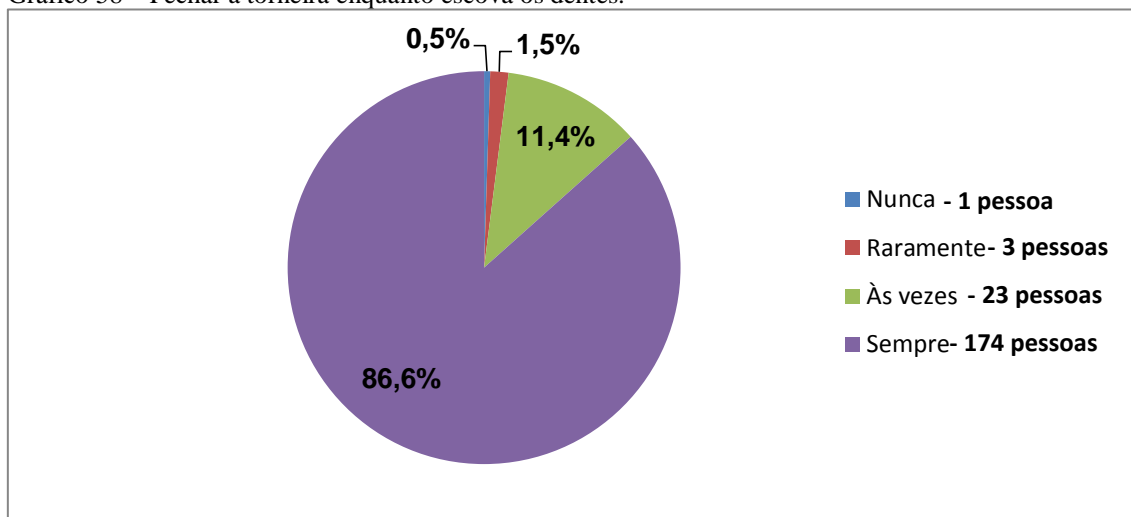
Gráfico 57 – Planejamento da compra de roupa.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A nona afirmativa foi “Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.”, e a grande maioria (86,6%) afirmou que sempre, 11,4% dizem que às vezes, 1,5% afirmam que raramente e apenas 0,5% dos pesquisados responderam que nunca fecham a torneira.

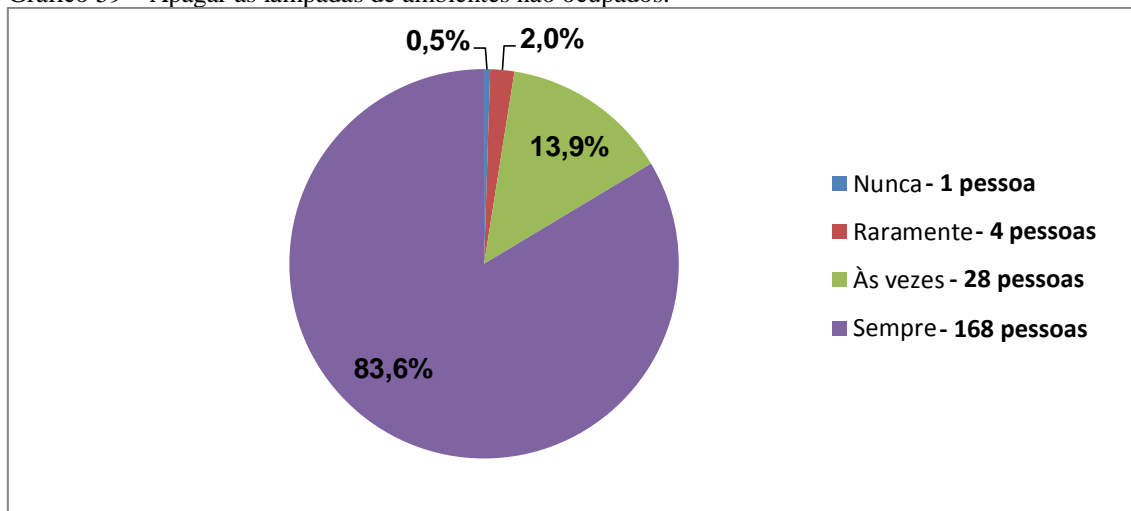
Gráfico 58 – Fechar a torneira enquanto escova os dentes.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à décima afirmação “Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados”, a grande maioria (83,6%) afirma que sempre apaga, 13,9% dizem que às vezes, 2% afirmam que raramente, e apenas 0,5% dizem que nunca apagam.

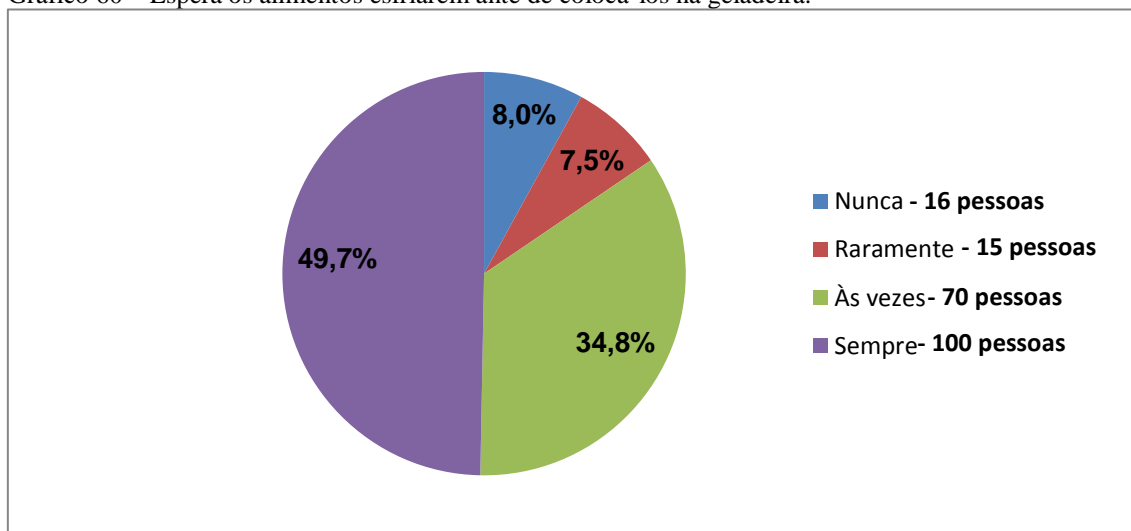
Gráfico 59 – Apagar as lâmpadas de ambientes não ocupados.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A décima primeira afirmativa foi “Espero alimentos os alimentos esfriarem antes de coloca-los na geladeira”, e 49,7% dos respondentes afirmaram que sempre esperam, 34,8% disseram que às vezes, 8% selecionaram a opção “nunca”, e 7,5% raramente.

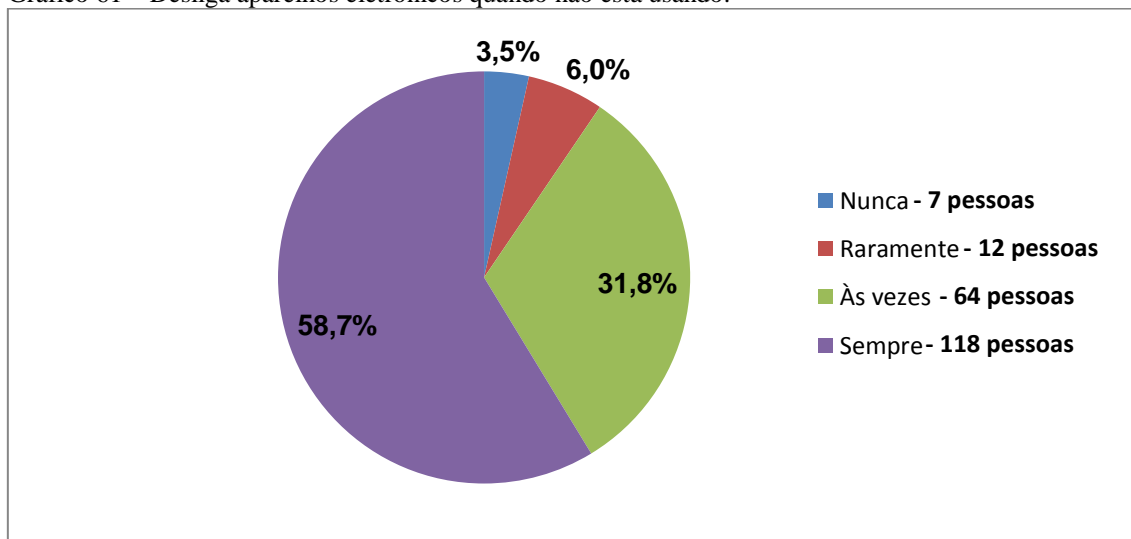
Gráfico 60 – Espera os alimentos esfriarem ante de coloca-los na geladeira.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à décima segunda afirmativa “Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.”, 58,7% afirmam que sempre, 31,8% disseram que às vezes, 6% raramente e, apenas 3,5% afirmam nunca desligam.

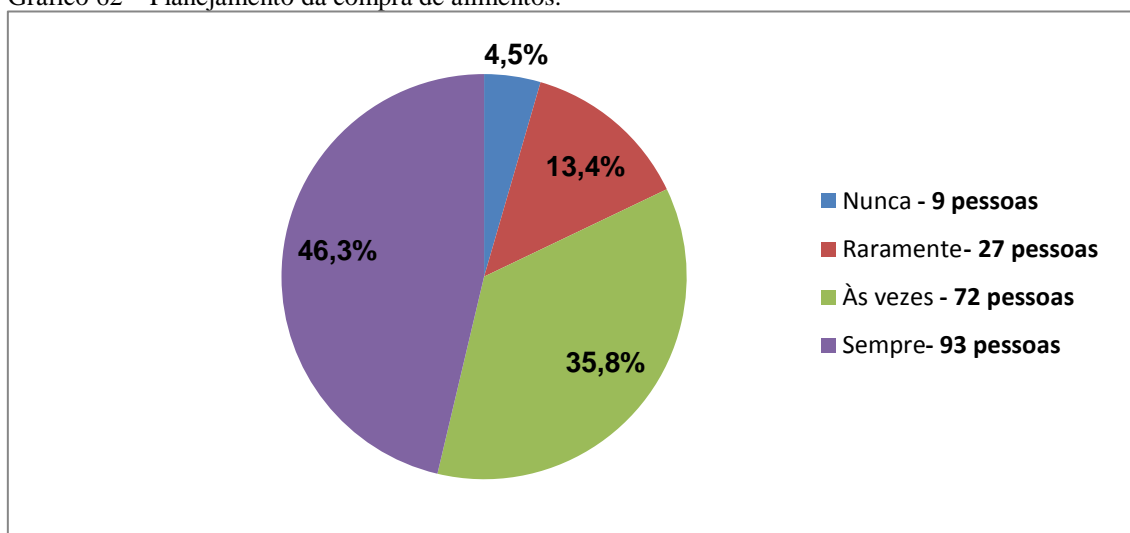
Gráfico 61 – Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A penúltima afirmativa foi “Costumo planejar a compra de alimentos.”, e 46,3% das pessoas responderam que sempre planejam, 35,8% afirmam que às vezes, 13,4% raramente, e 4,5% disseram que nunca.

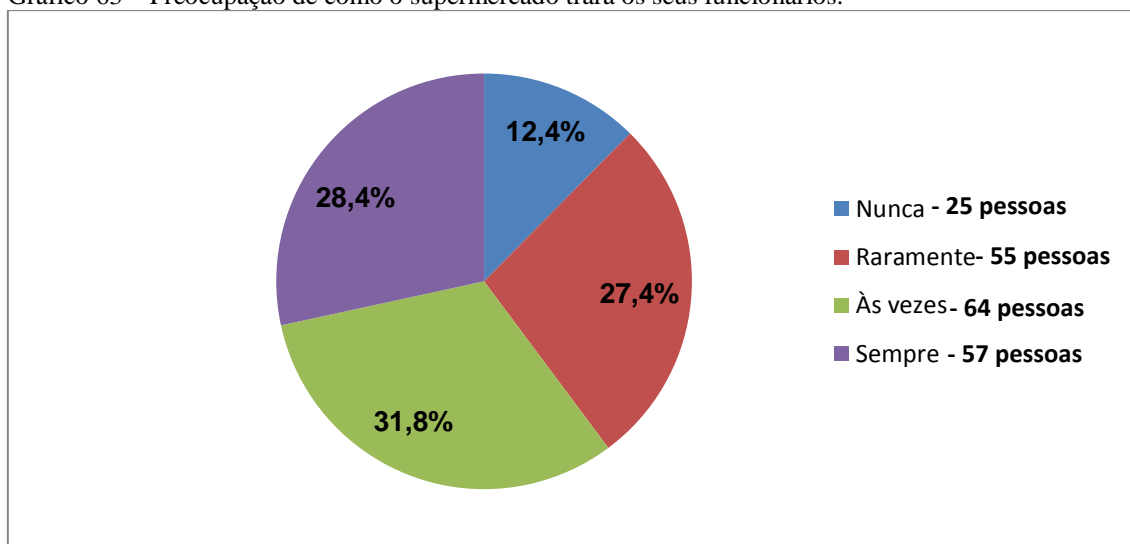
Gráfico 62 – Planejamento da compra de alimentos.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à última afirmativa “Eu me preocupo sobre como o supermercado em que compro trata os funcionários.”, 31,8% afirmam que às vezes, 28,4% dizem que sempre, 27,4% raramente, e 12,4% afirmam que nunca se preocupam.

Gráfico 63 – Preocupação de como o supermercado trará os seus funcionários.



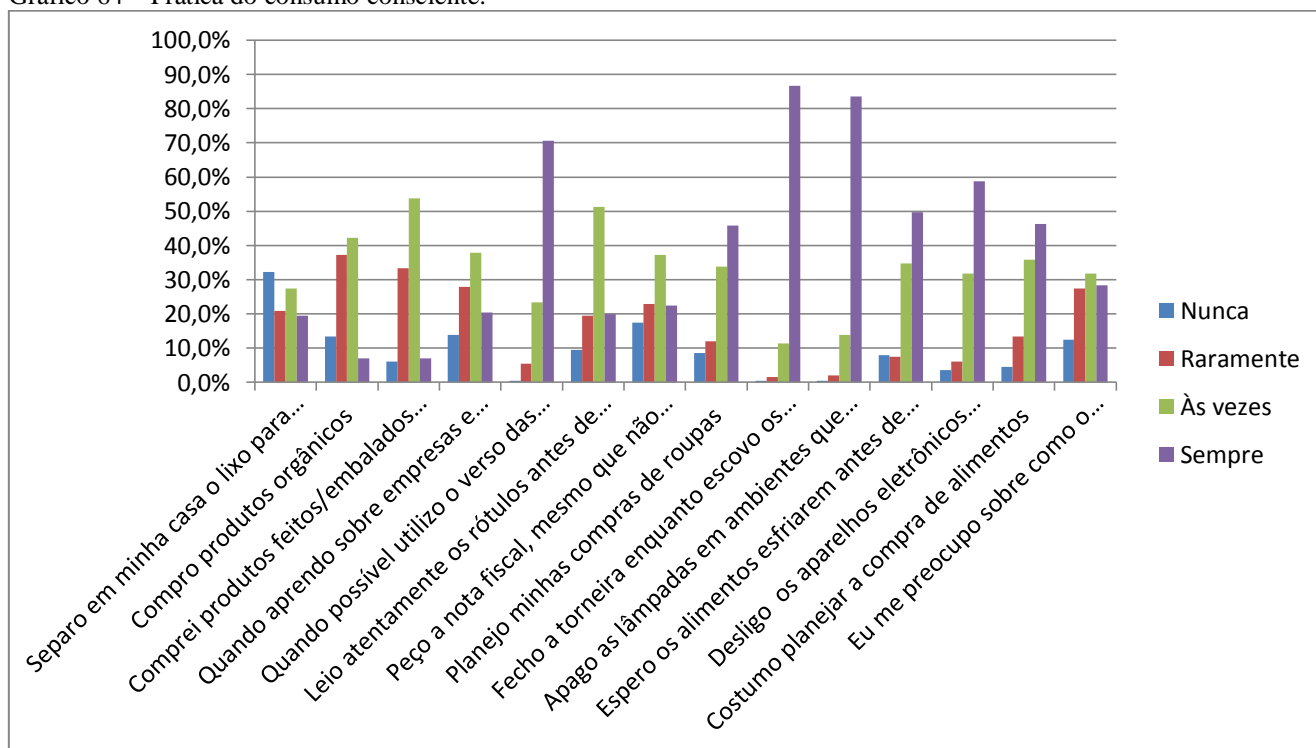
Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em resumo, identificou-se que a maioria dos respondentes possuem práticas de consumo consciente, no qual se preocupam como suas atitudes impactam no meio ambiente e na sociedade como um todo.

As afirmativas que apresentaram um grande número de respondentes (mais de 90%) que selecionaram as alternativas “sempre” e “às vezes”, são: “Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.”, “Fecho a torneira enquanto escovo os dentes”, “Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.” “Desligo os aparelhos eletrônicos quando não estou usando.”. Essas práticas são as mais frequentes na sociedade, explicando o fato de ter esse alto percentual.

Entretanto, identificaram-se duas afirmativas que apresentaram um número maior de respondentes (mais de 50%) que selecionaram as alternativas “nunca” e “raramente”, são elas: “Separo em minha casa o lixo para reciclagem” e “Compro produtos orgânicos”. No qual são práticas que devem ser introduzidas no cotidiano das pessoas.

Gráfico 64 – Prática do consumo consciente.

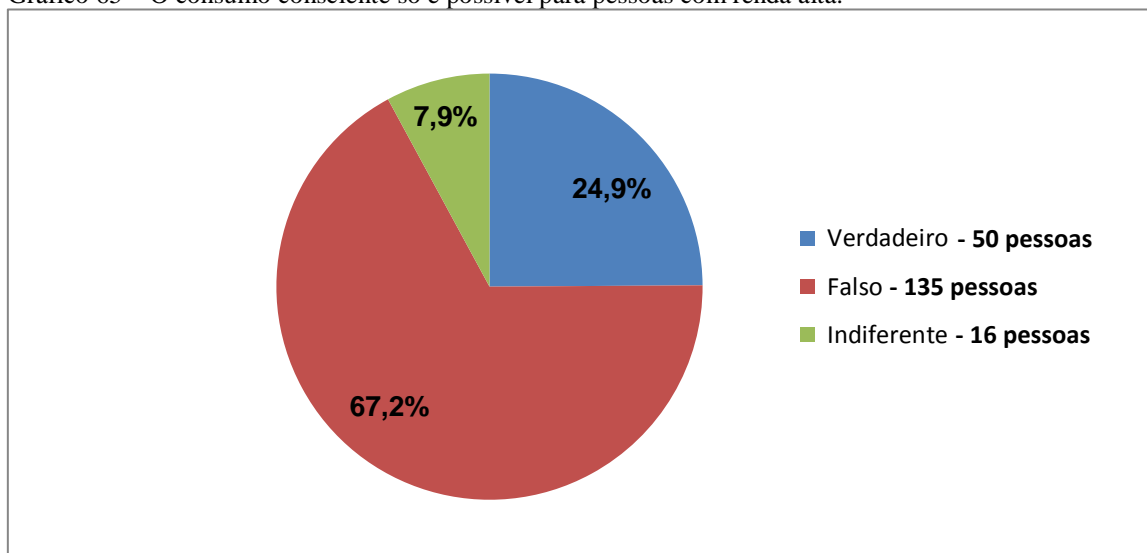


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à opinião dos entrevistados sobre algumas afirmativas relacionadas ao consumo consciente, foi utilizado como opção de resposta: verdadeiro, falso e indiferente.

A primeira afirmativa foi “O ‘consumo consciente’ só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não tem como ficar ‘escolhendo com consciência’.”, 67,2% dizem que a afirmativa é falsa, 24,9% afirmam que é verdadeira e apenas 7,9% afirmam ser indiferente.

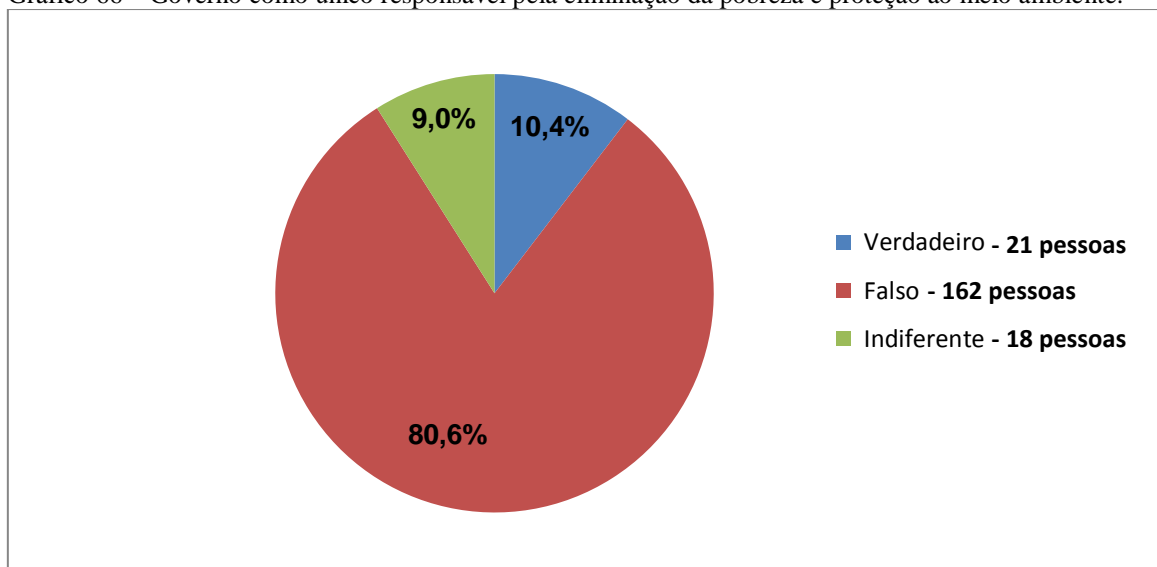
Gráfico 65 – O consumo consciente só é possível para pessoas com renda alta.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à segunda afirmativa “Somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente.”, a grande maioria (80,6%) afirma que é falsa, 10,4% disseram ser verdadeira e 9% indiferente. Analisando os resultados, conclui-se uma não consciência do consumidor de como suas atitudes podem influenciar o meio ambiente e a sociedade, transferindo essa responsabilidade apenas para o Governo.

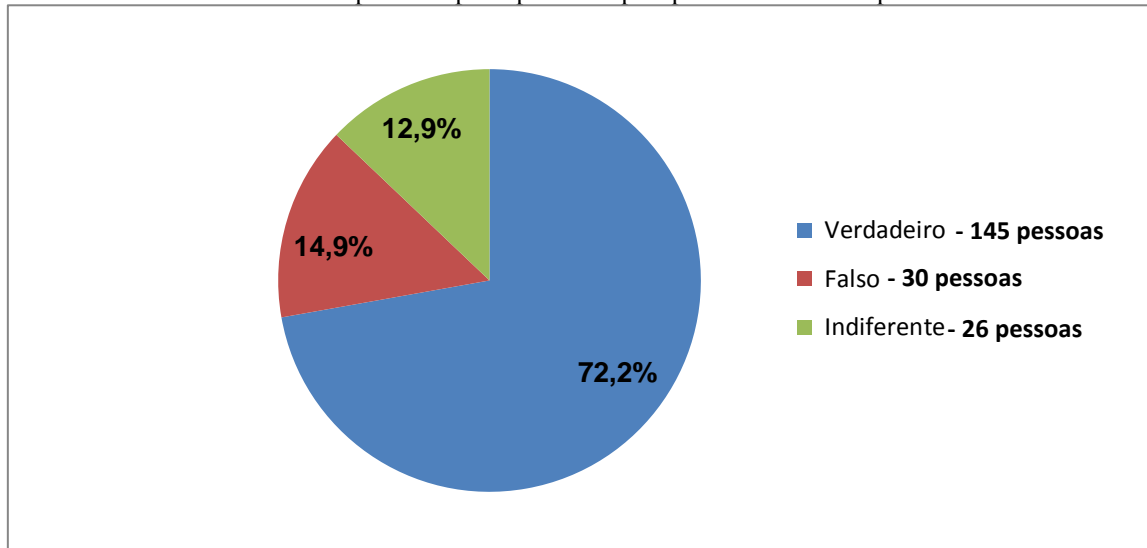
Gráfico 66 – Governo como único responsável pela eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A terceira afirmativa foi “A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar.”, e 72,2% afirmam ser verdadeira a afirmativa, 14,9% disseram ser falsa e 12,9% indiferente.

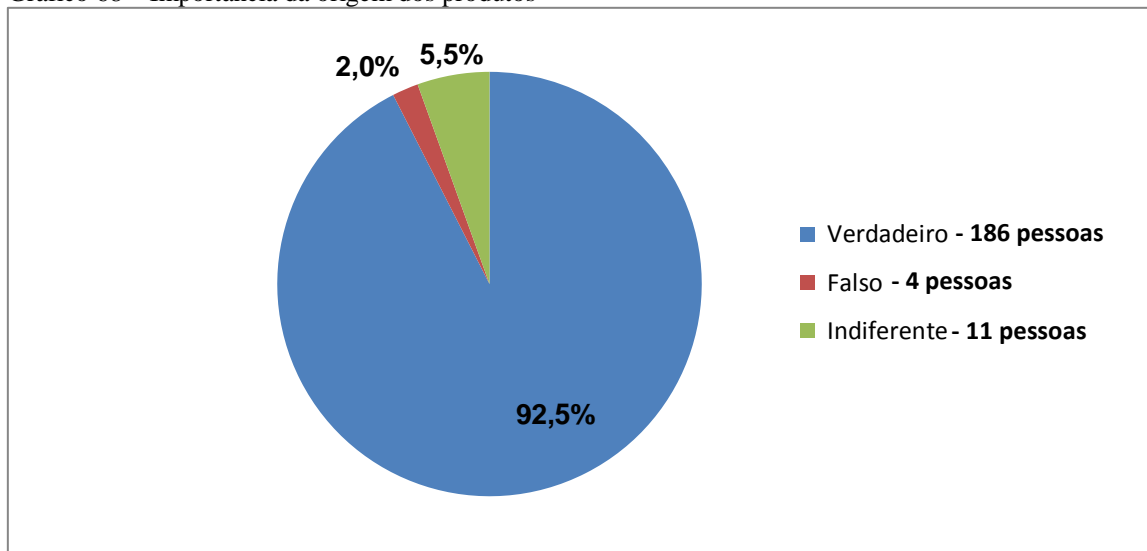
Gráfico 67 – Conhecimento dos produtos principalmente pela publicidade das empresas.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação à quarta afirmativa “A origem dos produtos que consumimos é muito importante pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para sociedade.”, 92,5% afirmam ser verdadeira, 5,5% indiferente e apenas 2% disseram ser falsa.

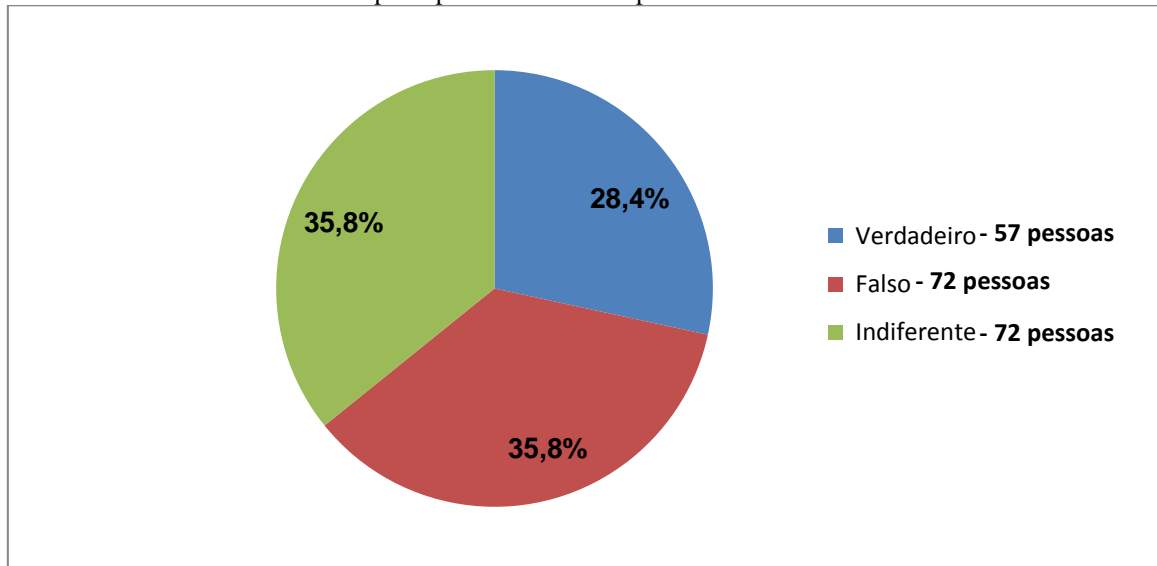
Gráfico 68 – Importância da origem dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A última afirmativa foi “O principal critério para fazer uma compra é o seu efeito (positivo e negativo) para o meio ambiente.”, e 28,4% afirmaram ser verdadeira, 35,8% disseram ser falsa, e 35,8% indiferente.

Gráfico 69 – Meio ambiente ser o principal critério de compra



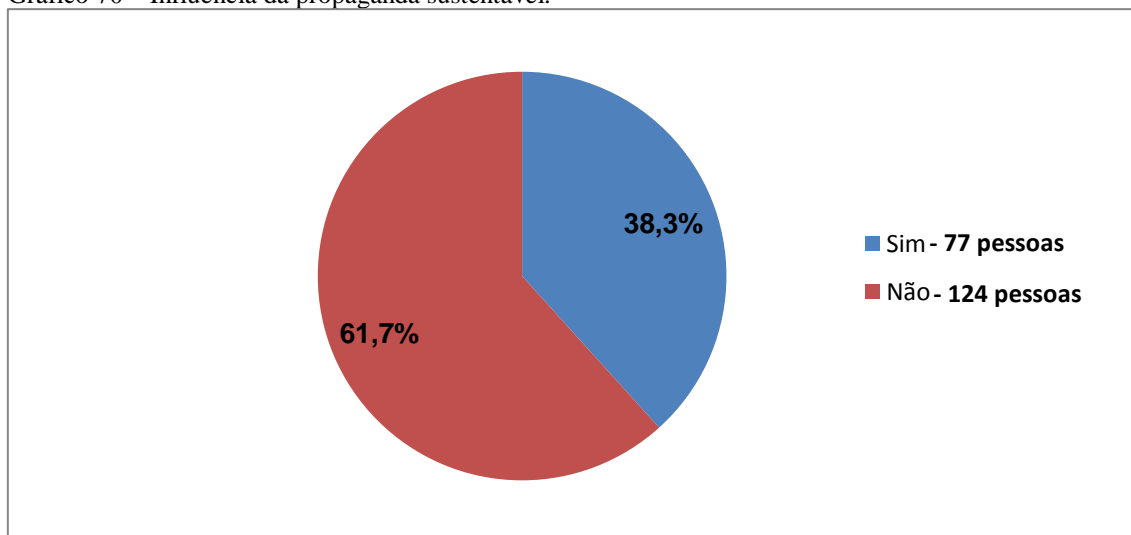
Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

4.3.3. Propaganda sustentável

A subseção propaganda sustentável compreendia a questão de número 19, e teve como objetivo compreender a influência da propaganda sustentável entre os respondentes.

Em relação a comprar um vestuário/artigo de moda por influência de uma propaganda, que o mostra sendo produzido de forma sustentável, 67,7% dos respondentes apresentaram uma resposta negativa e 32,3% uma resposta positiva. Ou seja, a maioria dos entrevistados não consideram questões ambientais na hora da compra de um vestuário/artigo de moda.

Gráfico 70 – Influência da propaganda sustentável.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Pode-se relacionar esse índice com a dificuldade em se encontrar produtos confeccionados com material ecológico no mercado e com a falta de informações fidedignas nos produtos (ARAÚJO, 2013, p.60). Ademais, normalmente esses produtos produzidos de forma sustentável, possuem um valor mais alto comparado aos outros, contrapondo a preferência do consumidor em produtos mais baratos, como mostra o gráfico 13.

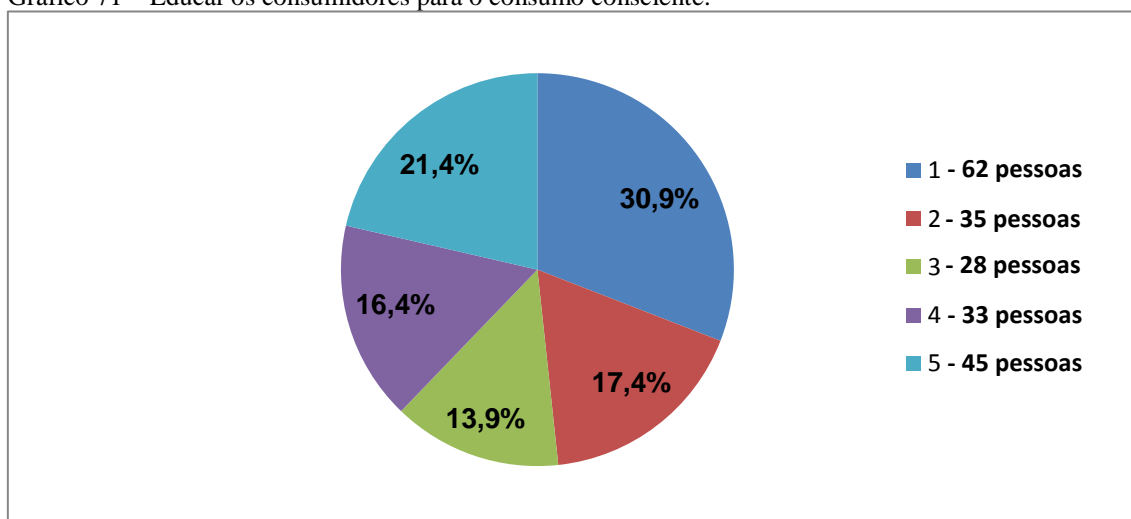
4.3.4. Papel das empresas

A subseção papel das empresas compreendia as questões de número 10 e 18, e teve como objetivo entender quais são as responsabilidades das organizações, no julgamento dos entrevistados.

Em relação ao papel das empresas com os produtos que eles vendem, foi considerado uma ordem de importância, sendo 1 o quesito mais importante e o 5 o menos importante.

Identificou-se como o principal papel de uma empresa, entre as alternativas apresentadas, a afirmativa “Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente”. Percebe-se que as pessoas colocam a responsabilidade nas empresas de praticar o consumo consciente.

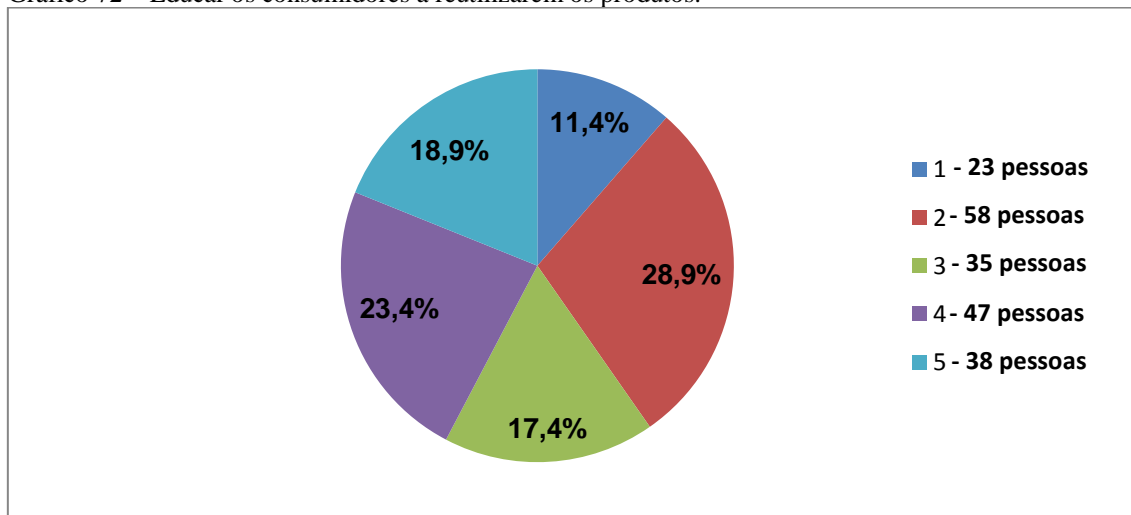
Gráfico 71 – Educar os consumidores para o consumo consciente.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Identificou-se como o segundo quesito mais importante no papel de uma empresa, entre as alternativas apresentadas, a afirmativa “Educar os consumidores a reutilizarem os produtos”. Pode-se relacionar esse índice, pela falta de informação que o consumidor tem de como reutilizar as mercadorias.

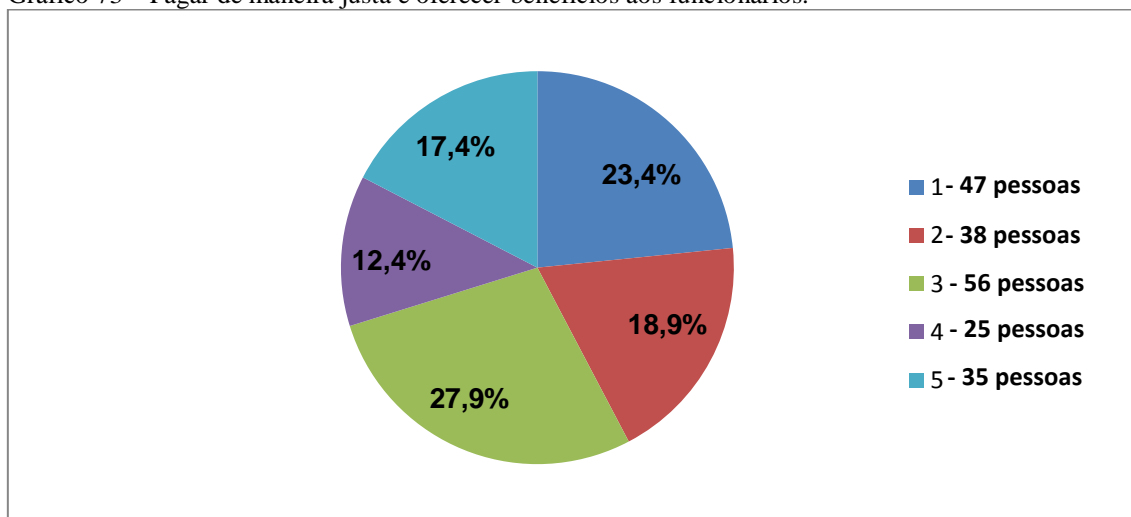
Gráfico 72 – Educar os consumidores a reutilizarem os produtos.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O terceiro quesito de maior importância no papel de uma empresa, entre as alternativas apresentadas, foi à afirmativa “Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.”.

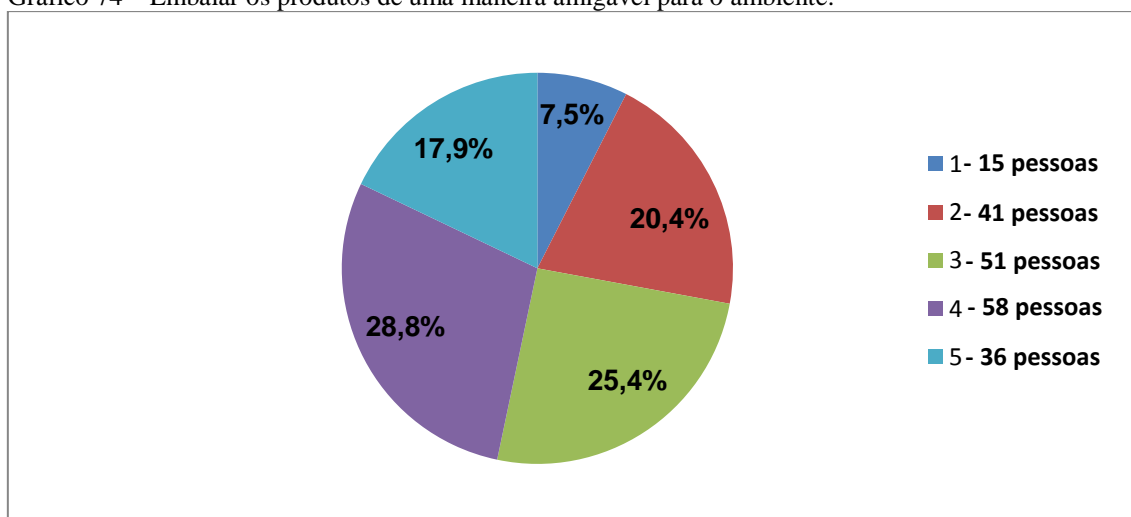
Gráfico 73 – Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos funcionários.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O penúltimo quesito de maior importância no papel de uma empresa, entre as alternativas apresentadas, foi a afirmativa “Embalar os produtos de uma maneira amigável para o ambiente”.

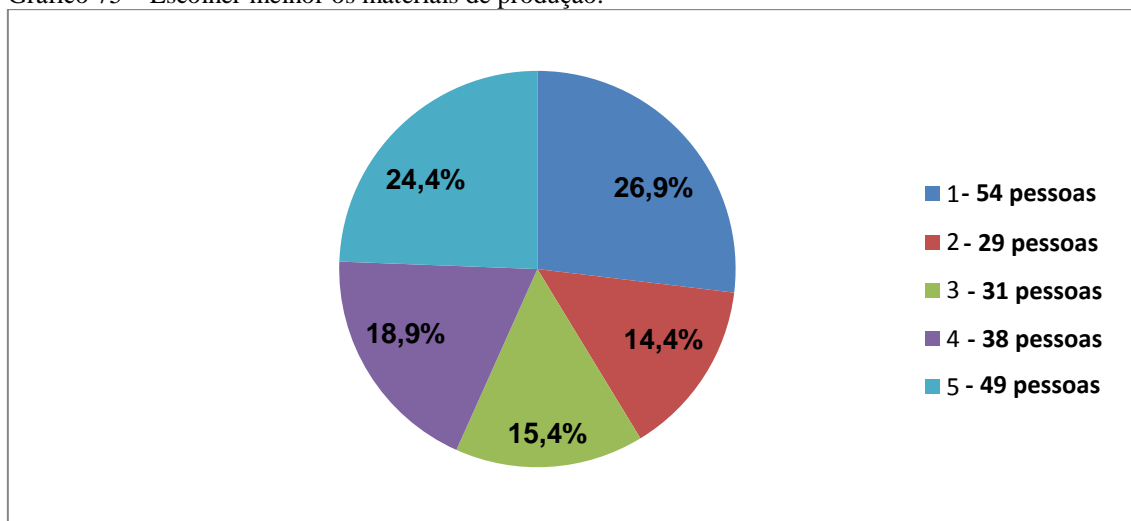
Gráfico 74 – Embalar os produtos de uma maneira amigável para o ambiente.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Identificou-se como o quesito menos importante no papel da empresa, entre as alternativas apresentadas, a afirmativa “Escolher melhor os materiais de produção.”.

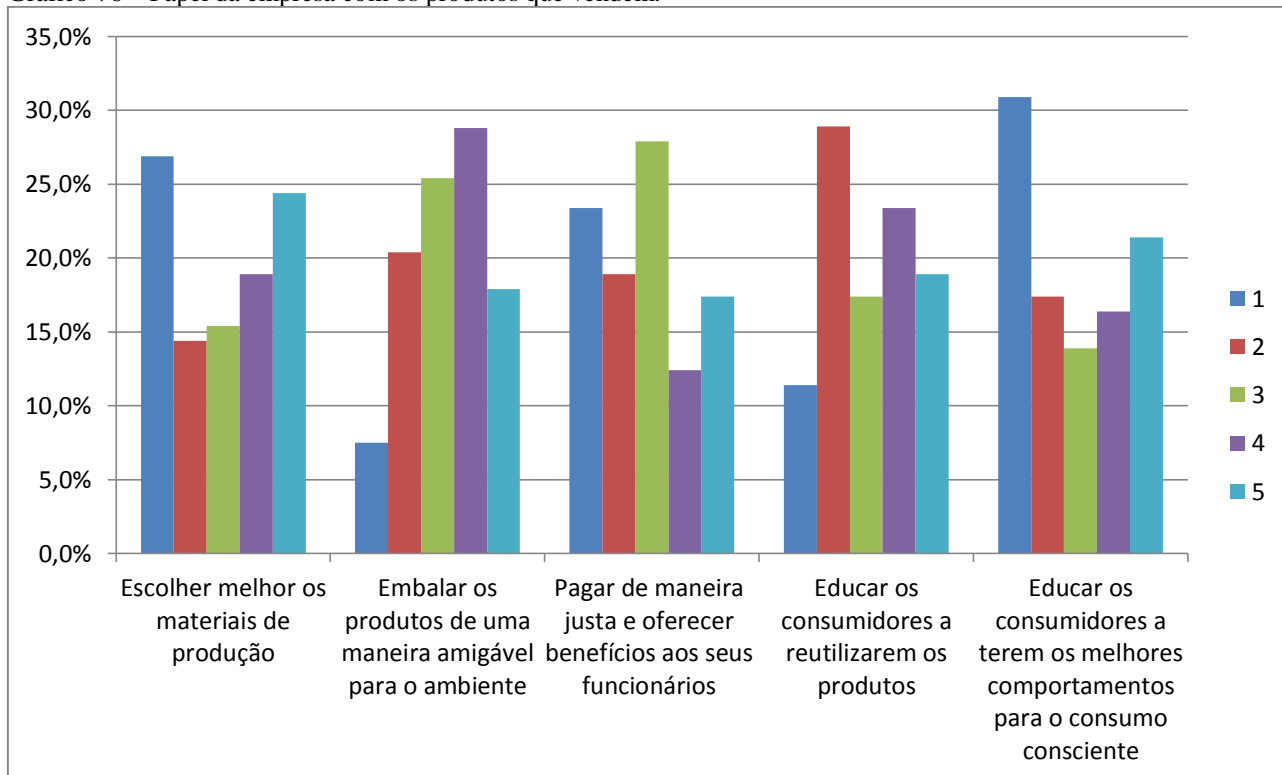
Gráfico 75 – Escolher melhor os materiais de produção.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

O gráfico abaixo ilustra de forma geral, o papel da empresa, na ordem de importância da escolha dos respondentes.

Gráfico 76 – Papel da empresa com os produtos que vendem.

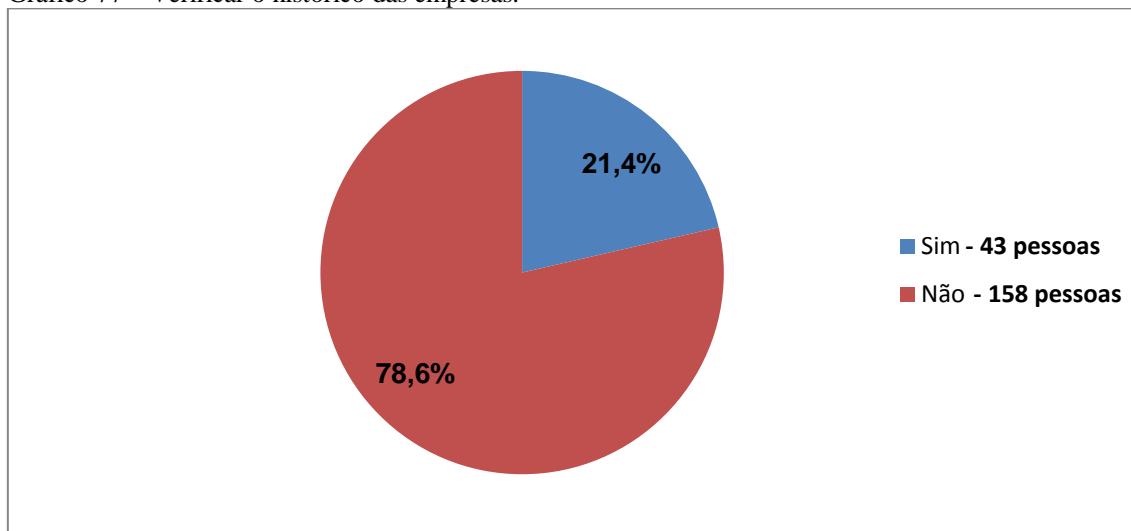


Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

Em relação ao conhecimento do histórico das organizações, a maioria dos entrevistados (78,6%) respondeu que não procura verificar informações sobre a empresa que compra vestuários/artigos de moda. Como por exemplo, a procedência de como aquele produto é produzido, se a empresa tem algum envolvimento com trabalho escravo, e se ela possui uma preocupação com a sustentabilidade. Apenas 21,4% afirmaram que procuram saber sobre esses quesitos na hora da compra.

O que mostra uma contradição, já que as pessoas se mostram preocupadas com a sociedade e o meio ambiente, mas não procuram se informar sobre as empresas que possuem práticas antiéticas. Os consumidores precisam ter um maior conhecimento sobre os históricos das empresas, e estarem dispostos a deixar de comprar nelas, como forma de punição e, consequentemente, forçando estas à uma mudança de comportamento.

Gráfico 77 – Verificar o histórico das empresas.



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

4.4. NOVAS PROPOSTAS DE PRODUTOS DE VESTUÁRIOS/ARTIGOS DE MODA.

A seção novas propostas de produtos de vestuários/artigos de moda, compreendia as questões de número 25 e 26, e tem como objetivo analisar a percepção dos respondentes sobre novas formas de produtos.

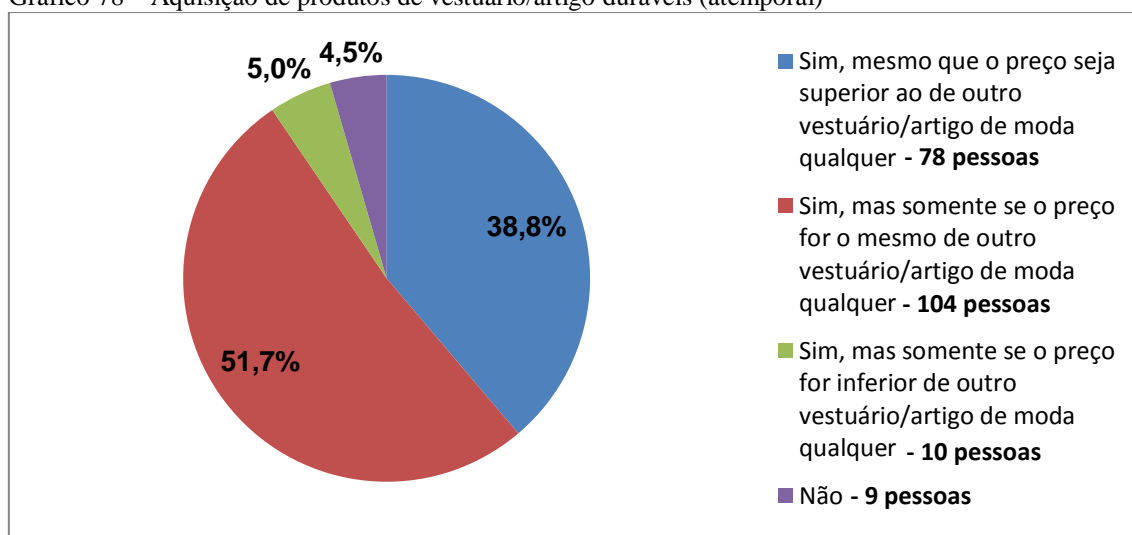
A primeira proposta apresentada foi a aquisição de vestuários/artigos de moda duráveis (atemporal), que são produtos que possuem uma durabilidade tanto física quanto relacionada às tendências de moda. Os consumidores em geral (51,7%) mostraram-se dispostos a investir em durabilidade, mas apenas se o preço for o mesmo de outro

vestuário/artigo qualquer. O que reforça ainda mais a importância do fator custo entre os respondentes.

Ainda sim, 38,8% dos entrevistados afirmarem estarem dispostos a investir um valor superior pela durabilidade do produto, evitando assim novas aquisições e descartes contínuos.

Identificou-se que 5% disseram que compraria esses produtos de moda duráveis, mas somente se o preço for inferior comparado a outro vestuário/artigo de moda qualquer. E, apenas 4,5% não estão dispostos a comprar esse tipo de mercadoria.

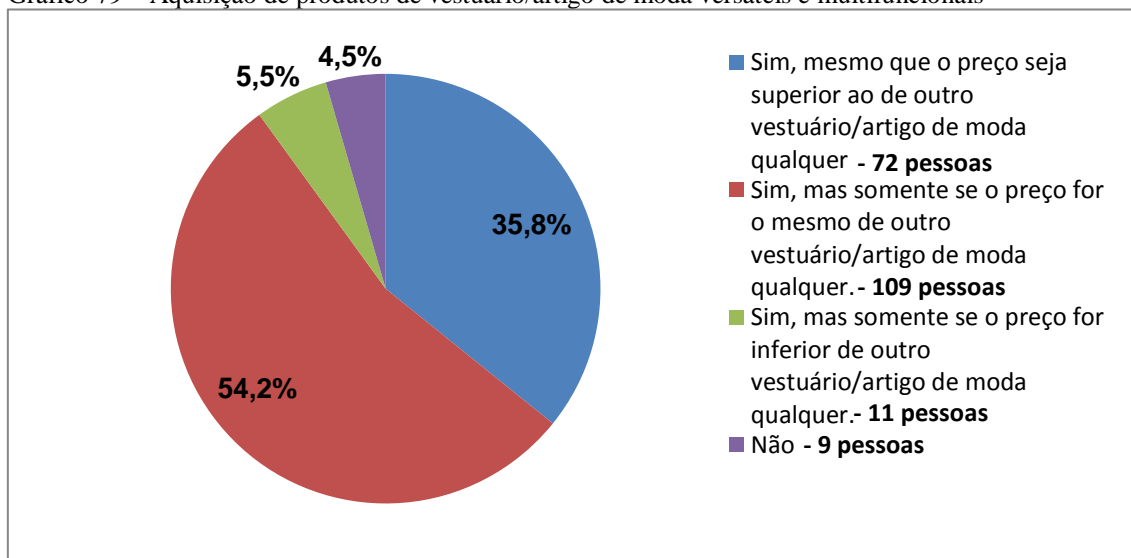
Gráfico 78 – Aquisição de produtos de vestuário/artigo duráveis (atemporal)



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

A segunda proposta apresentada foi à aquisição de produtos de vestuário/artigo de moda versáteis e multifuncionais, que são produtos com mais de uma função, ou seja, mais de uma maneira de usar. A grande maioria (54,2%) compraria esse tipo de produto, mas somente se o valor fosse o mesmo comparado a outro vestuário/artigo qualquer, 35,8% afirmaram que fariam essa aquisição mesmo que o custo fosse maior comparado a outro produto, 5,5% disseram que, para adquirirem, o preço precisa ser menor do que outro vestuário/artigo de moda qualquer, e apenas 4,5% afirmaram que não possuem o interesse em comprar.

Gráfico 79 – Aquisição de produtos de vestuário/artigo de moda versáteis e multifuncionais



Fonte: Pesquisa de campo, junho. 2018

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato do consumo é uma prática indispensável na sociedade, sendo um ato diário e necessário para à sobrevivência do ser humano. Entretanto, o consumo vem acontecendo de forma exagerada, impactando negativamente o meio ambiente e a sociedade como um todo. Nesse contexto, o termo consumo consciente começa a ganhar maior relevância, e a sua prática torna-se necessária, sendo indispensável à mudança de comportamento do consumidor, no qual precisa assumir responsabilidade sobre como suas atitudes impactam na natureza e no âmbito social.

O presente trabalho procurou incentivar uma reflexão sobre os comportamentos individuais de consumo, principalmente voltado para a aquisição de vestuários/artigos de moda, já que esta é uma das indústrias que mais poluem atualmente. A partir dos questionamentos, os participantes se depararam com questionamentos éticos, conscientes, que instigaram a analisar seus hábitos de consumo.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar como o consumo consciente no ramo da moda é compreendido e praticado pelos consumidores da cidade de Aracaju - SE.

Primeiramente, constata-se que o consumidor de Aracaju-SE possui conhecimento sobre o termo consumo consciente e sua definição, porém eles ainda não possuem hábitos 100% conscientes, como separar o lixo ou optar pela aquisição de produtos feitos de embalagens recicladas. Percebe-se também uma preferência em colocar a responsabilidade, ambiental e social, como sendo exclusivamente papel da empresa, e não se incluir nesse dever. Como por exemplo, a maioria dos entrevistados afirmou ser responsabilidade da empresa estimular o consumo consciente entre os consumidores e que a principal forma de conhecer a procedência de um produto, é através da publicidade da empresa. Porém, quando questionados sobre a aquisição de um vestuário/artigo de moda, devido a uma propaganda sustentável por parte da empresa, a maioria afirmou que nunca a fez. Além disso, foi levantado um questionamento sobre a verificação de condutas antiéticas por empresas no ramo da moda, como trabalho escravo e responsabilidade socioambiental, e a grande maioria dos respondentes afirmou que não fazem essa indagação na hora da compra de um vestuário/artigo de moda.

A principal definição do consumo consciente não é parar de consumir, mas comprar um produto analisando os efeitos negativos e positivos que estes causarão no meio ambiente e

na sociedade. Conclui-se na pesquisa, que esse não é o principal critério dos consumidores na hora da compra, enfatizando uma necessidade de mudança no comportamento das pessoas.

Com relação ao comportamento de consumo dos vestuários/artigos de moda, constatou-se que a frequência de compra é consideravelmente alta, o que destaca a preocupação com o consumismo, e possivelmente a constatação do estímulo constante que as pessoas são submetidas para consumir cada vez mais.

O principal meio de comunicação que as pessoas pesquisam sobre moda é a internet, porém o consumo em lojas físicas ainda é bem maior. Concluindo-se que os consumidores de Aracaju-SE ainda não utilizam com tanta frequência a internet para realizar esse tipo de compra.

Ademais, pode-se concluir que preço é um fator muito importante no processo decisório de compra de um item de moda, constatado através dos resultados que indicam para importância do valor do produto na hora da compra e da realização de aquisições em lojas que possuem um preço menor. Entretanto, os atributos, marca e exclusividade, foram considerados como os menos importantes no processo decisório de compra de um vestuário/artigo de moda. Esses resultados podem ser explicados pelo modelo de comercialização atual que estamos vivenciando, o *fast-fashion*, onde as lojas são abastecidas de forma rápida, aumentando a rotatividade de peças, e na maioria dos casos os preços são mais baixos. Ou seja, o consumidor prefere comprar algo mais barato e com maior frequência, não levando em conta a questão da exclusividade e marca. Esse tipo de comercialização incentiva o aumento do consumo, consequentemente eleva-se o descarte de roupas de forma mais rápida e que muitas vezes para as empresas conseguirem atender essa estratégia de venda, elas possuem práticas antiéticas, como o trabalho escravo ou a não preocupação com a procedência e o impacto do seu produto no meio ambiente.

Com relação ao descarte dos itens de moda, conclui-se que os consumidores as realizam por razões apropriadas, como o fato de não servirem mais ou estarem estragadas. E, além disso, a grande maioria realiza o descarte por meio de doações, mostrando serem conscientes neste quesito.

Verificou-se que os consumidores pesquisados, quando questionados sobre os motivos que os fariam pagar mais por um vestuário/artigo de moda, apresentaram, como as principais razões, à qualidade superior de um produto e forma sustentável que o mesmo é produzido. Ademais, foram apresentados 2 opções de produtos que freariam um pouco esse consumo

exacerbado praticados pelos consumidores e incentivados pelas empresas, e a maioria apresentou estar disposta a compra-los, mas sempre levantando a importância do quesito do preço, no qual devem ser o mesmo de outro vestuário/artigo de moda qualquer.

Diante dos resultados da pesquisa, conclui-se que existe um consumo consciente no ramo da moda entre os consumidores de Aracaju-SE, mas de forma superficial e não com muita consciência. É necessário aproveitar o momento que vivemos, para incentivar ainda mais o consumo consciente, levando o conhecimento dos impactos que nossas atitudes possuem no meio ambiente e na sociedade como um todo. Com a mudança do comportamento do consumidor, as empresas serão obrigadas a se adequarem a essa nova realidade, agindo de forma ética e sustentável.

5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa apresentou algumas dificuldades em seu desenvolvimento, a primeira limitação foi na aplicação do questionário, que por ser extenso, fez com que algumas pessoas optassem por não responder, o que impediu de ter um número maior de participantes.

A segunda dificuldade foi à dúvida da veracidade das respostas, já que são perguntas que questionam as atitudes das pessoas sobre questões éticas e de responsabilidade socioambiental, o que pode ter tendenciado às respostas positivas.

5.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Recomenda-se para futuras pesquisas à cerca do consumo consciente:

- a) Pesquisa nas empresas de Aracaju-SE para analisar a responsabilidade socioambiental delas.
- b) Pesquisa sobre o comportamento do consumidor aracajuano, levando em consideração o viés psicológico.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em < <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> > Acesso em: 04/12/2017.
- ALVES, R. **A Pirâmide de Maslow**. Disponível em < <http://algomaior.com.br/maslow/> > Acesso em: 21/02/2018.
- ARAÚJO, Jeovana. **Análise do comportamento dos consumidores de produtos de vestuário quanto ao consumo ético e consciente**. 2013. Disponível em < https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/648/1/JeovanaOA_Monografias.pdf > Acesso em: 15/07/2018.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 15º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- ATITUDES SUSTENTÁVEIS. **Consumo Consciente**. Disponível em < <http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/consumo-consciente/> > Acesso em: 02/03/2018.
- BABIN, B. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. **Marketing e Vendas**. Curitiba: e-Tec Brasil, 2012.
- BATINGA, G.; PINTO, M.. **O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. 2016. Disponível em < file:///C:/Users/Lais/Downloads/Pinto_Batinga_2016_Conscious-Consumption-in-the-C_41284.pdf > Acesso em: 27/02/2018.
- BATISTA, H.; CARMO, N.; OLIVEIRA, T. **A influência do marketing no consumo sustentável e consumismo – o cerrado e os jovens na discussão**. 2009. Disponível em < <http://www.sbpnet.org.br/livro/63ra/arquivos/jovem/4ainfluencia.pdf> > Acesso em: 05/03/2018.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, C.; PEREIRA, R. **Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2012. Disponível em < <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/22/pdf> > Acesso em: 01/03/2018.
- BEDANTE, G. N. (2004). **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Programa de Pós-

Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre (RS).

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9º ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BETTIM, F. **Marketing Ambiental**: Conceitos e aplicação. 2011. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao/4050/> > Acesso em: 22/01/2018.

BITTARELLO, K.; GONCALVES, E.; LAPOLLI, E.; SÁ, M. **Responsabilidade Socioambiental**: Um desafio para a Micro e Pequena Empresa. 2013. Disponível em < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/53418641.pdf> > Acesso em: 09/02/2018.

BRANDÃO, A. **Consumo e meio ambiente**: principais efeitos do consumismo no meio ambiente natural do Brasil. 2015. Disponível em < <https://jus.com.br/artigos/36653/consumo-e-meio-ambiente-principais-efeitos-do-consumismo-no-meio-ambiente-natural-do-brasil> > Acesso em: 05/03/2018.

BUOGO, F; ZILLI, J; VIEIRA, A. **Marketing Verde como diferencial competitivo**: um estudo em uma indústria química do sul de Santa Catarina. 2015. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Adriana_Vieira3/publication/305469718_MARKETING_VERDE_COMO_DIFERENCIAL_COMPETITIVO_UM_ESTUDO_EM_UMA_INDUSRIA_A_QUIMICA_DO_SUL_DE_SANTA_CATARINA_Avaliado_pelo_sistema_double_blind_peer_review/links/578fe4a408ae4e917cff39a9/MARKETING-VERDE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO-UM-ESTUDO-EM-UMA-INDUSTRIA-QUIMICA-DO-SUL-DE-SANTA-CATARINA-Avaliado-pelo-sistema-double-blind-peer-review.pdf > Acesso em: 24/01/2018.

CARDOSO, B.; SOUZA, A. **Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor**: uma análise da recente publicação científica. 2013. Disponível em < http://web.unifoa.edu.br/ama/artigos/consumo_consciente.pdf > Acesso em: 21/01/2018.

CONCEITO.DE. **Conceito de moda**. 2013. Disponível em < <https://conceito.de/moda> > Acesso em: 04/03/2018.

CORTEZ, A. ORTIGOZA, S. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

COSTA, D.; TEODOSIO, A. **Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania**: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. Revista de Administração da Mackenzie, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

DAMASCENO, A. **Para entender o comportamento de compra do consumidor**: a influência da percepção. Disponível em < <http://omelhordomarketing.com.br/para-entender-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-a-influencia-da-percepcao/> > Acesso em: 23/02/18.

DAMASCENO, A. **Para entender o comportamento de compra do consumidor**: a influência da aprendizagem. Disponível em < <http://omelhordomarketing.com.br/para-entender-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-a-influencia-da-aprendizagem/> > Acesso em: 23/02/18.

[entender-o-comportamento-de-compra-do-consumidor-a-influencia-da-aprendizagem/](#) >

Acesso em: 23/02/2018.

DRESCH, B. **Dica de consumo 03 de 300: autoconceito e comportamento de compra**. 2011. Disponível em < http://www.pensadormercadologico.com.br/blog_arquivos/1757 > Acesso em: 22/02/2018.

DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker: A Administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

FISCHER, A.; MELLO, R.; MENEGHINI, E.; ROVER, A. **Consumo consciente sustentável: percepção de alunos, coordenadores e articuladores NDES**. 2015. Disponível em < https://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/viewFile/6676/pdf_43 > Acesso em: 01/03/2018.

FREITAS, E.; PRODANOV, C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2º ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

FRITZEN, V. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. Disponível em < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1> > Acesso em: 16/01/2018.

GAMA FILHO, L. **Oniomania: a compulsão por comprar**. 2009. Disponível em < <http://abp.org.br/porta1/clippingsis/exibClipping/?clipping=10509> > Acesso em: 25/02/18

GARCIA, Angelo. **O design de produto e o consumidor**. 2010. Disponível em < <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/angelo-garcia/16866/o-design-de-produto-e-o-consumidor.html> > Acesso em: 30/07/2018

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 4º ed. São Paulo, Cengage Learning, 2015.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo, Thomson, 2005.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GIMENEZ, A. **Moda e Consumo: Reflexões – A moda como objeto de estudo**. Disponível em < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/moda-e-consumo-reflexoes/> > Acesso em: 04/03/2018.

GOEDTEL, N. **A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário**. 2013. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112103> > Acesso em: 04/03/2018.

GONÇALVES, J.; MASCARENHAS, T. **Consumo Responsável em Ação: Tecendo relações solidárias entre o campo e a cidade**. São Paulo: Instituto Kairós, 2017.

HASNER, Monica. **Consumo Consciente: compreensão e práticas do consumidor**. 2014. Disponível em < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04052015-153748/pt-br.php> > Acesso em: 03/12/2017

HOYER, W; MACINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. 5º ed. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

INSTITUTO AKATU; **Consumo consciente para um futuro sustentável**. Disponível em < <https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/> > Acesso em: 21/01/2018.

KAKEU, J., & BYRON, S. (2016). **Optimistic about the future? How uncertainty and expectations about future consumption prospects affect optimal consumer behavior**. The Be Journal of Macroeconomics, 16(1), 171-192.

KIRON, D. et al. **SUSTAINABILITY NEARS A TIPPING POINT**. 2012. Disponível em < <https://sloanreview.mit.edu/projects/sustainability-nears-a-tipping-point/> > Acesso em: 21/01/2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba, IESDE Brasil S.A., 2009.

LIMA, V. **O prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seus impacto socioambiental**. 2013. Disponível em < www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde.../VerenaFerreiraTideiDeLima.pdf > Acesso em: 04/03/2018.

LIRA, FÁBIO. **Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes**. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 12, n. 2, 2018.

LIU, X., WANG, C., SHISHIME, T., & FUJITSUKA, T. (2012). **Sustainable consumption: green purchasing behaviours of urban residents in China**. Sustainable Development, 20(4), 293-308.

MARTINS, G; PIZZINATTO, N; VIEIRA, F. **Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativa**. 2005. Disponível em < http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep0705_0592.pdf > Acesso em: 24/01/2018.

MCDONALD, S., OATES, C. J., ALEVIZOU, P. J., YOUNG, C. W., & HWANG, K. (2012). **Individual strategies for sustainable consumption**. Journal of Marketing Management, 28(3-4), 445-468.

MENEGUELLI, G. **Moda: a indústria que ocupa o 2º lugar no ranking das mais poluentes**. 2017. Disponível em < <https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao> > Acesso em: 05/03/2018.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis**. 2010. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor->

[fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/](#) > Acesso em: 25/02/18.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo consciente?**. Disponível em < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente/item/7591> > Acesso em: 02/03/2018.

MINOR M; MOWEN, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pearson Education, 2006.

MIRANDA, A. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação de Letras e Cores, 2008.

PACHECO, S. **Relacionamento com cliente: a importância de conhecê-los mais e melhor**. 2017. Disponível em < <http://www.gestaomais.com.br/relacionamento-com-cliente-a-importancia-de-conhece-los-mais-e-melhor/> > Acesso em: 08/02/2018.

PAGIASLIS, A., & KRONTALIS, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.

PAIXÃO, J. **Afinal o Marketing é arte ou ciência?**. 2015. Disponível em < <https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-marketing-%C3%A9-arte-ou-ci%C3%A9ncia-joao-paixao> > Acesso em: 15/01/2018.

PENA, R. **Sociedade de Consumo**. Disponível em < <http://alunosonline.uol.com.br/geografia/sociedade-consumo.html> > Acesso em: 05/03/2018.

PEREIRA, S. J. N., & AYROSA, E. A. T. (2010). **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental**. *Gestão. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2).

PERONI, B. **Marketing Verde**. 2010. Disponível em < <http://2020sustentavelmktverde.blogspot.com.br/2010/03/introducao-marketing-verde.html> > Acesso em: 22/01/2018.

PETRY, N. **Sustentabilidade sob o olhar da moda: uma estratégia de marketing**. 2014. Disponível em < <http://tcconline.utp.br/media/tcc/2015/10/SUSTENTABILIDADE-SOB-O-OLHAR-DA-MODA.pdf> > Acesso em: 27/02/2018.

RIBEIRO, L. **Moda, Consumo e Compulsão: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva**. 2013. Disponível em < <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf> > Acesso em: 20/02/2018.

SANTÂNGELO, C. **A Origem e Evolução do Marketing**. 2009. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/> > Acesso em: 04/12/2017.

SANTOS, T. **Marketing Verde: O que é isso?**. 2011. Disponível em < <https://maesso.wordpress.com/2011/05/18/marketing-verde-o-que-e-isso/> > Acesso em: 22/01/2018.

SANTOS, T.; TAVERES, M. **Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte.** 2011. Disponível em < <https://www.passeidireto.com/arquivo/38321507/tomada-de-decisao-de-compra> > Acesso em: 18/02/2018.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores.** 2015. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> > Acesso em: 28/01/2018.

SERRA, A. **O auto-conceito.** 1988. Disponível em < http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/2204/1/1988_2_101.pdf > Acesso em: 23/02/18.

SEYFANG, G. (2006). **Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance.** Regional Studies, 40(7), 781-791.

SILVA, M.; REIS, C.; RIBEIRO, T. **O Consumo Consciente como Fator Determinante para a Propagação da Sustentabilidade na Sociedade.** 2012. Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/270104781_O_Consumo_Consciente_como_Fator_Determinante_para_a_Propagacao_da_Sustentabilidade_na_Sociedade > Acesso em: 02/03/2018.

SILVA, V. **Propaganda e Marketing.** Clube de Autores, 2007.

SIMA, V. (2014). **Green behaviour of the Romanian consumers.** Economic Insights-Trends & Challenges, 66(3), 77-89

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005.

TOTAL RETAIL 2017. **Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo.** PWC. Disponível em < <https://www.pwc.com.br/pt/total-retail-17.html> > Acesso em: 24/07/2018.

TEIXEIRA, F. **O que é o Comportamento do Consumidor?** 2015. Disponível em < <https://franciscoteixeira.com/2015/11/02/o-que-e-o-comportamento-do-consumidor/> > Acesso em: 30/01/2018.

TILIKIDOU, I., & DELISTAVROU, A. (2008). **Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors.** Business Strategy and the Environment, 17(1), 61-76

VAZZOLER, E. **Motivação – Por que isto é importante?** 2016. Disponível em < <https://endomarketing.tv/motivacao/> > Acesso em: 19/02/2018.

VELTER, A. N., FLORES BATTISTELLA, L., ZAMPIERI GROHMANN, M., EGRES CASTRO, A., FLORES COSTA, V., ERDMANN HERMANN, R. (2009). **Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing.** Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 2(3).

YEH, T. A., & LAGE, J. A. (2015). **Comportamento de consumo ecológicamene consciente: estudo comparativo Brasil X China.** Caderno Profissional de Marketing-Unimep, 3(2), 1-23.

APÊNDICE – Modelo de Questionário

25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

*Obrigatório

1- SEXO *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2- FAIXA ETÁRIA *

- ☐ 18 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

3 - FAIXA MENSAL DE RENDA FAMILIAR *

- ☐ Até R\$ 954,00
- ☐ Entre R\$ 955,00 a R\$ 2.862,00
- ☐ Entre R\$ 2.863,00 a R\$ 4.770,00
- ☐ Entre R\$ 4.771,00 a R\$ 8.586,00
- ☐ Entre R\$ R\$ 8.587,00 a R\$ 14.310,00
- ☐ Acima de R\$ 14.310,00



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

4 - GRAU DE ESCOLARIDADE *

- ☐ Não escolarizado
- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Especialização, Mestrado ou Doutorado (incompleto ou completo)

5 - ESTADO CIVIL *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) / União Estável
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

6-Você já tinha ouvido falar sobre o que é "consumo consciente"? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

7-O que é consumo consciente em seu julgamento? Por favor marque abaixo, entre as frases apresentadas, o seu grau de concordância ou discordância com as afirmações. *

	Não concordo	Não concordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo
Comprar e consumir comparando que itens são mais importantes e satisfatórios para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar e consumir ponderando como meu consumo impacta na natureza e na sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar mais perto de minha casa porque é mais fácil e rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar com uma lista de compras, para não me esquecer de nada e não acabar comprando itens dos quais não preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o que vou consumir lendo os rótulos dos produtos e pensando no material da embalagem e em como descartá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

8-Responda: *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Separo em minha casa o lixo para reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprei produtos feitos/embalados com material reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando aprendo sobre empresas e produtos, passo essa informação para o maior número de consumidores possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando possível utilizo o verso das folhas de papel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio atentamente os rótulos antes de decidir uma compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peço a nota fiscal, mesmo que não tenha sido oferecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejo minhas compras de roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecho a torneira enquanto escovo os dentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apago as lâmpadas em ambientes que não estão ocupados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero os alimentos esfriarem antes de coloca-los na geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo planejar a compra de alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

Eu me preocupo
sobre como o
supermercado em
que compro trata
os funcionários

☐☐☐☐

9-De acordo com sua opinião, assinale as alternativas como
"verdadeiro", "falso" ou "indiferente". *

Verdadeiro

Falso

Indiferente

O "consumo
consciente" só é
possível para pessoas
acima de uma certa
renda, pois os mais
pobres não tem como
ficar "escolhendo com
consciência".

☐☐☐

Somente o Governo
tem condições de
garantir o equilíbrio da
sociedade e direcionar
questões como
eliminação da pobreza
e proteção ao meio
ambiente.

☐☐☐

A publicidade feita
pelas empresas é a
principal forma pela
qual a maioria dos
consumidores toma
conhecimento dos
produtos que poderia
comprar

☐☐☐

A origem dos produtos
que consumimos é
muito importante pois
sua produção pode ter
causado danos para o
meio ambiente e para
sociedade.

☐☐☐

O principal critério para
fazer uma compra é o
seu efeito (positivo e
negativo) para o meio
ambiente.

☐☐☐

10-Coloque as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Há 5 frases . Você lerá as 5 e ordenará de acordo com o papel das empresas para os produtos. Cada número poderá ser marcado uma única vez , sendo 1 para o mais importante e o 5 o menos importante. *

	1	2	3	4	5
Escolher melhor os materiais de produção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalar os produtos de uma maneira amigável para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagar de maneira justa e oferecer benefícios aos seus funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educar os consumidores a reutilizarem os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educar os consumidores a terem os melhores comportamentos para o consumo consciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11-Qual foi a última vez que você fez uma compra de vestuário/artigo de moda? *

- ☐ Nas últimas 24 horas.
- ☐ Na última semana.
- ☐ No último mês.
- ☐ Nos últimos seis meses
- ☐ No último ano.
- ☐ Há mais de um ano.



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

12- Quando pensa em moda, qual a primeira palavra vem na cabeça? *

Sua resposta

13-Através de quais meios de comunicação se informa sobre moda?

- ☐ Revistas
- ☐ Internet
- ☐ TV
- ☐ Outros

14-Qual é a sua maior influência na hora de se vestir? *

- ☐ Lançamentos da semana da moda
- ☐ De acordo com a maneira como os artistas/modelos/cantores/jogadores se vestem
- ☐ De acordo com a aprovação da sociedade.
- ☐ Como me sentir bem.

15 - Frequência que compra peças de vestuário/artigos de moda em geral *

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anual
- ☐ Mais que 1 ano



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

16-Local onde mais compra peças de vestuário/artigos de moda em geral

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Internet
- ☐ Brechó

17-Coloque as frases abaixo em ORDEM DE IMPORTÂNCIA para você. Sendo 1 para o mais importante e o 7 o menos importante.

★

	1	2	3	4	5	6	7
Peso/ importância do atributo CONFORTO na hora da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso/ importância do atributo DESIGN na hora da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso/ importância do atributo DURABILIDADE na hora da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso/ importância do atributo MARCA na hora da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso/ importância do atributo PREÇO na hora da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso/ importância do atributo SUSTENTABILIDADE na hora da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peso/ importância do atributo EXCLUSIVIDADE na hora da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

18-Quando compra vestuários/artigos de moda, costuma verificar o histórico (procedência, envolvimento com trabalho escravo, preocupação com sustentabilidade, etc) da Empresa que a produz? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

19-Já comprou vestuário/artigos de moda por causa de uma propaganda que mostra o mesmo sendo produzido de forma sustentável? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

20-Quem mais exerce influência sobre o seu consumo? *

- ☐ Pais
- ☐ Irmãos
- ☐ Parentes
- ☐ Amigos
- ☐ Colegas de trabalho
- ☐ Outro



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

21- Responda: *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Compro marcas desconhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas em lojas que vendem mais barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas por impulso, nunca planejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejo minhas compras, e saio de casa já sabendo o que vou comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupas só quando preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que gosto de uma roupa eu a compro, independente do preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo as últimas tendências da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais vontade de comprar, quanto mais uma marca está presente na mídia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago sempre mais por marcas melhores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso roupas da moda para me sentir bem comigo mesmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me visto com a preocupação da imagem que quero passar para as outras pessoas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me vestir de forma semelhante às pessoas com quem eu convivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso roupas de marcas conhecidas sou mais aceito(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

pelas outras
pessoas

Conforme meus
amigos e colegas
passam a ter
novidades ou
coisas nova, me
sinto mal se não as
tiver também

☐ ☐ ☐ ☐

22-Ordenar as principais características que o fariam pagar um pouco mais por uma peça de vestuário/artigo de moda. *

	1	2	3	4	5	6
Ser produzido de forma sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um design diferenciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar presente na mídia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser de uma marca conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter qualidade superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23-Quando você deixa de utilizar seus vestuários/artigos de moda?

- ☐ Quando não servem mais (por algum motivo ficam pequenos, grandes ou desconfortáveis).
- ☐ Quando estragam (rasgam, furam, mancham)
- ☐ Quando "saem da moda".
- ☐ Não deixa de usar.



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

24-Como você se desfaz de seus vestuários/artigos de moda?

- ☐ Doação
- ☐ Transforma em pano de chão
- ☐ Transforma em outro produto por meio de customização
- ☐ Troca com alguém
- ☐ Vende para alguém
- ☐ Joga no lixo
- ☐ Não se desfaz
- ☐ Outro

25-Você compraria produtos de vestuários/artigos de moda duráveis (atemporal)? *

Produtos duráveis(atemporal) são produtos que possuem uma durabilidade tanto física quanto relacionada às tendências de moda.

- ☐ Sim, mesmo que o preço seja superior ao de outro vestuário/artigo de moda qualquer
- ☐ Sim, mas somente se o preço for o mesmo de outro vestuário/artigo de moda qualquer.
- ☐ Sim, mas somente se o preço for inferior de outro vestuário/artigo de moda qualquer.
- ☐ Não.



25/08/2018

Consumo consciente no ramo da moda: compreensão e práticas do consumidor de Aracaju-SE.

26-Você compraria produtos de vestuário/artigo de moda versáteis e multifuncionais?

Produtos de vestuário versáteis e multifuncionais são produtos com mais de uma função, ou seja, mais de uma maneira de usar.

- ☐ Sim, mesmo que o preço seja superior ao de outro vestuário/artigo de moda qualquer
- ☐ Sim, mas somente se o preço for o mesmo de outro vestuário/artigo de moda qualquer.
- ☐ Sim, mas somente se o preço for inferior de outro vestuário/artigo de moda qualquer.
- ☐ Não

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

